

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศ
ในรถยนต์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX AFFECTING BUYING DECISION PROCESS OF CAR
AIR PERFUME OF CONSUMERS IN BANGKOK



เลขหมู่.....
เลขทะเบียน.....
วัน,เดือน,ปี.....

๕๖๖
๒๕๕๖

129905

3...ค.ค. 2557

b. 1258387x
i.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
วิทยาลัยการบริหารและการจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2556

KMITL-2013-AMC-M-017-030

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING MIX AFFECTING BUYING DECISION PROCESS OF CAR
AIR PERFUME OF CONSUMERS IN BANGKOK**

TEERAPONG SONGKROWH

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN INDUSTRIAL BUSINESS ADMINISTRATION
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2013

KMITL-2013-AMC-M-017-030

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2013

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาและวิจัยเท่านั้น ไม่สามารถนำเอกสารนี้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นายธีระพงษ์ สงเคราะห์
รหัสประจำตัว	54671419
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
พ.ศ	2556
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐภูมิ โรจนันันุติกุล
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ (1) เพื่อศึกษาระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ (2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 386 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า

- 1) ในภาพรวม กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์อยู่ในระดับมาก
- 2) การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ ราคา และการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ได้ร้อยละ 45.7

Thesis Title	Marketing Mix Affecting Buying Decision Process of Car Air Perfume of Consumers in Bangkok
Student	Mr. Teerapong Songkrowh
Student ID	54671419
Degree	Master of Business Administration
Program	Industrial Business Administration
Year	2013
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Nuttawut Rojniruttikul
Thesis Co-Advisor	Assistant Professor Dr. Jirasek Trimetsoontorn

ABSTRACT

The objectives of this research were (1) to study the buying decision process of car air perfume of consumers in Bangkok and (2) to study the marketing mix affecting buying decision process of car air perfume of consumers in Bangkok. The sample was consumers who buy car air perfume in Bangkok. Questionnaires were used as research instrument. The data was analyzed by using statistical program. Statistics for data analysis were percentage, arithmetic mean and standard deviation. Multiple linear regression analysis was used to test the hypotheses. The results were as follows

1. In overall buying decision process of car air perfume was at high level.
2. Promotion, product, price, and public relation effected the buying decision process of car air perfume. All independent variables could explain the variation in buying decision process of car air perfume at 45.7%.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีและสมบูรณ์ เพราะผู้วิจัยได้รับคำแนะนำและการให้คำปรึกษาอย่างที่ดีเยี่ยมจาก ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นิรุตติกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.จิระเสกข์ ตรีเมฆสุนทร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ซึ่งให้ความกรุณาให้คำปรึกษาแนะนำตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ทั้งในเวลาราชการ และล่วงเลยไปจนถึงเวลาส่วนตัวอยู่บ่อยครั้ง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความอนุเคราะห์จากท่านและกราบขอบพระคุณอย่างสูง มา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รศ.ดร.วรรณารด แสงมณี รศ.ดร.วัลย์ลักษณ์ อัครีรวงศ์ ดร.เกรียงไกรยศ พันธุ์ไทย ซึ่งช่วยแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในขั้นตอนสุดท้าย ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ได้แก่ ดร.นิติ รัตนปริชาเวช ดร.ลักขณา ศิริวรรณ ดร.พยัคฆ์ วัฒนรงค์ ที่ให้ความกรุณาช่วยเหลือในการพิจารณาและเสนอแนะในการจัดทำแบบสอบถามที่จะใช้ในการศึกษาครั้งนี้และให้คำปรึกษาแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณทุกคนในครอบครัว และเพื่อนทุกคน ที่ให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจที่ดีเยี่ยม ตลอดระยะเวลาที่ได้ทำการศึกษา

ขอขอบพระคุณวิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้โอกาสที่ดีทางการศึกษา ตลอดจนเจ้าหน้าที่ทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

คุณค่าและประโยชน์จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบพระคุณผู้มีพระคุณทุกท่าน

วิทยานิพนธ์นี้ได้รับสนับสนุนทุนการทำวิทยานิพนธ์จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ประจำปีงบประมาณ 2556

ธีระพงษ์ สงเคราะห์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ	IV
สารบัญตาราง	VI
สารบัญภาพ	VIII
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.3 สมมติฐานการวิจัย	2
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	3
1.5 ขอบเขตของงานวิจัย	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	16
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	25
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์	37
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	41
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	50
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	51
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	54
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย	56

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	63
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการชื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์.....	66
4.3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจชื้อน้ำหอมปรับอากาศ ในรถยนต์.....	70
4.4 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจชื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์.....	79
4.5 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจชื้อ น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์.....	86
4.6 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ.....	93
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	95
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	100
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	104
บรรณานุกรม.....	105
ภาคผนวก.....	107
ประวัติผู้เขียน.....	119

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ตัวอย่างน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์.....	40
3.1 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ.....	52
3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์.....	53
3.3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	53
3.4 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	56
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	63
4.2 พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์.....	66
4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์.....	70
4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ในด้านผลิตภัณฑ์.....	71
4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ในด้านราคา.....	73
4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	74
4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ในด้านการส่งเสริมการตลาด.....	75
4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ในด้านบรรจุภัณฑ์.....	76
4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ในด้านการประชาสัมพันธ์.....	77
4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศใน.....	79

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจชื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	79
4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจชื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านการเสาะหาข้อมูล	81
4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจชื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านการประเมินผลทางเลือก	82
4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจชื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านการตัดสินใจชื้อ.....	83
4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจชื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านพฤติกรรมหลังการชื้อ	84
4.16 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจชื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	87
4.17 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจชื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านการเสาะหาข้อมูล.....	88
4.18 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจชื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านการประเมินผลทางเลือก	89
4.19 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจชื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านการตัดสินใจชื้อ	90
4.20 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจชื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านพฤติกรรมหลังการชื้อ.....	91
4.21 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจชื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ โดยรวม	92

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	4
1.2 สมการถดถอยเชิงเส้น.....	4
2.1 ส่วนประสมทางการตลาด.....	9
2.2 พฤติกรรมการซื้อ 4 ประเภท.....	17
2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	20
2.4 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	26
2.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	28
2.6 ลำดับชั้นความต้องการของมาส โลว์.....	35
3.1 สมการถดถอยเชิงเส้น.....	62



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

น้ำหอมทำให้เรารู้สึก กระฉับกระเฉง แข็งแรง สะอาด มีความสุข อ่อนหวาน ผ่อนคลาย และ ความรู้สึกอื่นๆอีกมากมาย คนเราจะมีการตอบสนองน้ำหอมกลิ่นต่างๆไปในแบบที่ต่างกัน ความเป็นไปได้ที่น้ำหอมจะมีผลต่อการตอบสนองนั้นไว้ขีดจำกัด น้ำหอมบางกลิ่นอาจจะทำให้คนคนหนึ่งสงบแต่อาจจะให้ความรู้สึกอีกคนหนึ่งที่ต่างกันออกไป กลิ่นต่างๆที่จะสัมผัสได้หรือไม่ได้ ได้เข้ามาอยู่ในชีวิตประจำวันของเรา รวมไปถึงกลิ่นไม่ถึงประสงค์ต่างๆ ทั้งจากมลพิษที่อยู่ในอากาศ กลิ่นอับภายในบ้านอันเนื่องมาจากความชื้นหรือการทำอาหารและกลิ่นอับในรถยนต์ที่ผู้ใช้รถยนต์หลายท่านต่างเคยพบปัญหานี้ ซึ่งจะมีกลิ่นไม่พึงประสงค์ต่างๆ ที่อยู่ในรถยนต์ เช่น กลิ่นอับ อันเกิดมาจากเชื้อรา โคล กลิ่นจากอาหารที่นำมารับประทานในรถยนต์ จนอาจทำให้ผู้ใช้รถยนต์เสียภาพลักษณ์ต่อผู้โดยสารที่ร่วมเดินทางไปด้วย เพราะรถยนต์อาจแสดงได้ถึงภาพลักษณ์ของผู้ใช้ ดังนั้นนอกจากการบำรุงรักษาสภาพรถยนต์จากผู้ใช้งานหรือเจ้าของรถยนต์แล้ว ยังมีการเพิ่มภาพลักษณ์ให้กับท่านเจ้าของรถยนต์หรือผู้ใช้รถยนต์ได้อีกทางหนึ่งคือ การขจัดกลิ่นไม่พึงประสงค์ต่างๆ โดยการปรับอากาศหรือกลิ่นภายในรถยนต์ให้มีความหอมสดชื่นระหว่างการใช้งาน ส่งผลให้แสดงได้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีของท่านเจ้าของรถยนต์ได้อีกทางหนึ่งด้วย

ปัจจุบันมีสิ่งที่มาช่วยในการขจัดกลิ่นไม่พึงประสงค์ต่างๆ คือน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ จนทำให้ตลาดน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์มีมูลค่าประมาณ 400 ล้านบาทต่อปี คิดเป็นส่วนแบ่งตลาด 30% จากตลาดน้ำหอมรวมทั้งระบบมูลค่า 1,150 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวประมาณ 12% เมื่อปี 2549 ขณะที่น้ำหอมปรับอากาศรถยนต์ขยายตัวสวนทางกับตลาดถึง 16% (<http://www.businesssthai.co.th>.2550)

ในปัจจุบันผู้ผลิตต่างผลิตน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ในรูปแบบ และกลิ่นที่หลากหลายเพิ่มมากยิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือเจ้าของรถยนต์ได้เกือบทุกเพศ ทุกวัย อย่างเช่น บริษัท เอส.ซี.ยอห์นสัน แอนด์ ซัน จำกัด ผู้นำจำหน่ายน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ยี่ห้อ เกลด สปอร์ต ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดในประเทศอยู่ที่ประมาณ 2 ล้านชุดต่อปี และชนิดเติมอีกประมาณ 8 แสนชุดต่อปี คิดเป็น 65 - 70% (<http://www.businesssthai.co.th>.2550) รองลงมาคือ บริษัทชาร์ลี (ประเทศไทย) จำกัด จำหน่ายน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ยี่ห้อ แอมบิเพอร์ คาร์ นอกจากนี้แล้วยังมีน้ำปรับอากาศในรถยนต์อีกหลายยี่ห้อ เช่น ยี่ห้อ คิง คาร์ แคลิฟอร์เนีย เช่นท์ แพนด้า บัลคินี เป็นต้น ซึ่งต่างมีลักษณะ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เช่น รูปแบบของ น้ำหอมบรรจุขวด สเปรย์ และแบบเจล เป็นต้น โดยมีรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ และรูปแบบการใช้งานที่แตกต่างกันออกไป ทำให้ผู้บริโภคน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์มีผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ให้เลือกซื้อและเลือกใช้อย่างหลากหลาย ทำให้ผู้ผลิตและจำหน่ายเกิดการแข่งขันกันสูงมากขึ้นทั้งในด้านราคา การปรับเปลี่ยนรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้แปลกใหม่ การเพิ่มกลิ่นน้ำหอมให้ผู้บริโภคได้เลือกเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น แต่ก็อาจจะยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงเป้าหมาย หรือตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้เท่าที่ควร ในปัจจัยด้านต่างๆ ที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการตัดสินใจและกระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค

ดังนั้นเพื่อให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ในด้านต่างๆ และนำปัจจัยเหล่านั้นไปประกอบการวางแผนกลยุทธ์ในการแข่งขัน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และนำแนวโน้มการตลาดของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์มาเป็นข้อมูลสำหรับปรับปรุงการวางแผนการตลาดและการวางแผนการผลิตต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านการเสาะหาข้อมูล

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านการประเมินผลทางเลือก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

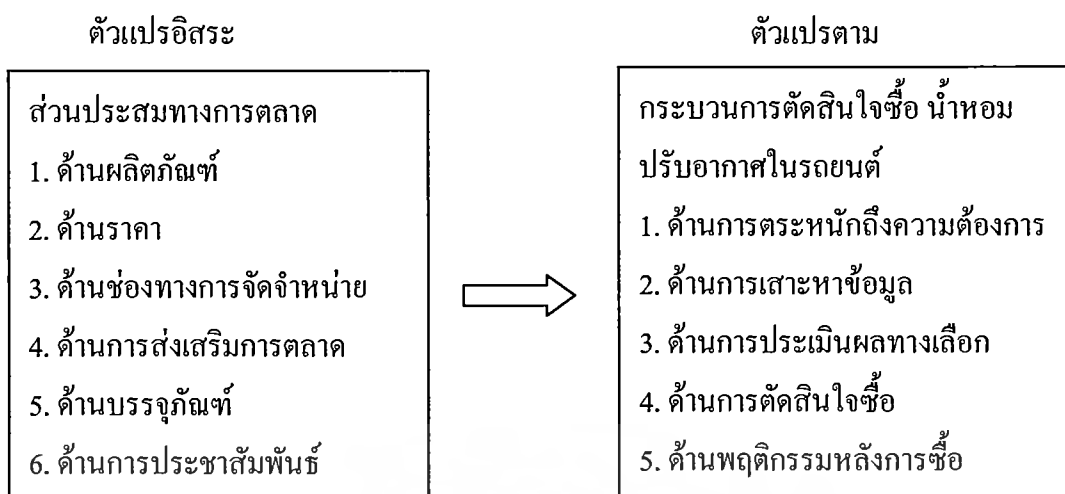
สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

สมมติฐานที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ โดยรวม

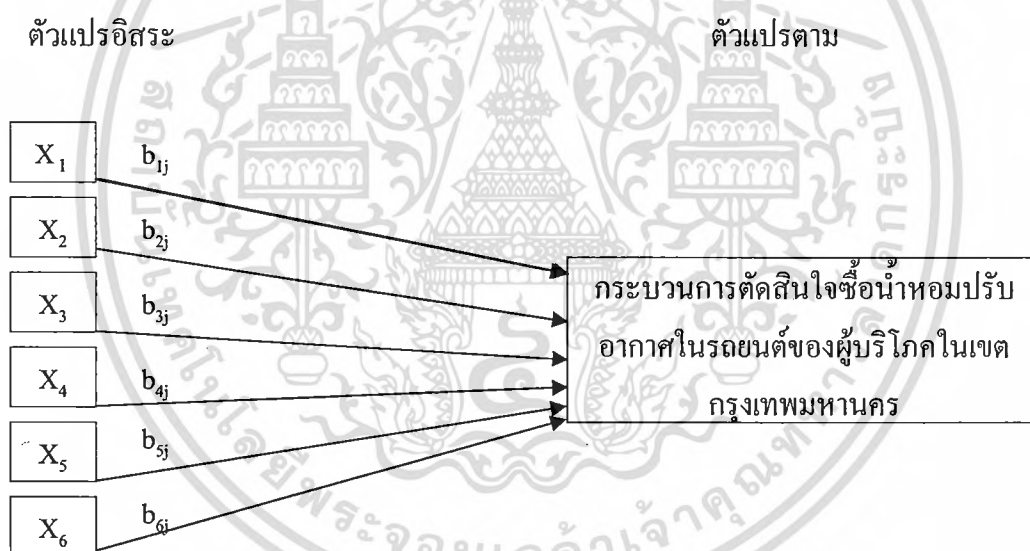
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาระดับของกระบวนการตัดสินใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ซึ่งนอกจากส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) และผู้วิจัยยังได้เพิ่มในส่วนของ บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ซึ่งทำหน้าที่ ดึงดูดความสนใจ บรรยายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ สร้างความเชื่อมั่น และสร้างความประทับใจโดยรวมให้แก่ผู้บริโภค และการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ซึ่งปัจจุบันนักการตลาดนิยมนำการประชาสัมพันธ์มาใช้กันอย่างกว้างขวาง เนื่องจากการประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความเชื่อถือได้มากกว่าการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายโดยตรง เข้ามาเป็นส่วนประสมทางการตลาด Kotler (2003:92-95) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน 1. การตระหนักถึงความต้องการ 2. การเสาะหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ และ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ Kotler (2003:79-80) ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดเป็น ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังแสดงในภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

จากกรอบแนวความคิด สามารถเขียนเป็นสมการแสดงความสัมพันธ์ดังนี้



ภาพที่ 1.2 สมการถดถอยเชิงเส้น

$$\text{สมการ } \hat{DEC} = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + b_6x_6$$

\hat{DEC} = ค่าพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

b_0 = ค่าคงที่

b_1, \dots, b_6 = สัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงเส้น

เมื่อ X_1 = ด้านผลิตภัณฑ์

X_2 = ด้านราคา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- X_3 = ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 X_4 = ด้านการส่งเสริมการตลาด
 X_5 = ด้านบรรจุภัณฑ์
 X_6 = ด้านการประชาสัมพันธ์

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1 ประชากร

ประชากร (Population) คือผู้บริโภคที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 6 ด้าน ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านบรรจุภัณฑ์
6. ด้านการประชาสัมพันธ์

1.5.2.2 ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

1. การตระหนักถึงความต้องการ
2. การเสาะหาข้อมูล
3. การประเมินผลทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

1.5.3 ระยะเวลาในการวิจัย

ระยะเวลาในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ โดยแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่เดือน ตุลาคม พ.ศ.2555 ถึงเดือน มกราคม พ.ศ. 2556

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำกรนิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ดังนี้

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง เจ้าของหรือผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลและรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. **รถยนต์** หมายถึง รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รถเก๋ง) และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (รถกระบะ)

3. **น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์** หมายถึง สารละลายหอมระเหยทำจากน้ำมันกับแอลกอฮอล์ มีกลิ่นที่สกัดมาจากดอกไม้ในธรรมชาติหรือกลิ่นที่สังเคราะห์ขึ้นมาผสมอยู่ มีคุณสมบัติช่วยปรับอากาศภายในรถยนต์ มีจำหน่ายในรูปแบบต่างๆ เช่น น้ำหอมบรรจุขวด เจลสเปรย์ เป็นต้น

4. **ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ตัวแปรที่เข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ซึ่งตัวแปรประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านการประชาสัมพันธ์

5. **การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)** หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างภาวะที่แท้จริง (Actual state) ของตนและสภาวะที่ปรารถนา (Desired State) ความต้องการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal stimuli) และการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli)

6. **การเสาะหาข้อมูล (Information Search)** หมายถึง การหาข้อมูลเพื่อสนับสนุน หรือยืนยันแนวทางการตัดสินใจ ซึ่งทำได้ด้วยตนเองโดยการอ่าน การฟัง หรือด้วยวิธีการต่างๆ สะสมเป็นความรู้เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ

7. **การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation)** หมายถึง ขั้นตอนที่ผู้ซื้อเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับราคา คุณภาพ ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ หรือคุณสมบัติอื่นๆ ของสินค้าแต่ละทางเลือก หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้ว จะคงเหลือทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งจะเป็นทางเลือกที่จะถูกดำเนินการต่อในขั้นต่อไป

8. **การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)** หมายถึง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะมีการพิจารณาเกี่ยวกับแหล่งขาย เงื่อนไขการขาย การรับประกัน การบริการหลังการขาย หากจำเป็น และท้ายที่สุดของขั้นตอนนี้คือการได้เป็นเจ้าของสินค้าอย่างสมบูรณ์

9. **พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)** หมายถึง การเปรียบเทียบผลการใช้สินค้ากับความคาดหวังที่มีต่อสินค้านั้น หากผลการใช้สินค้าเป็นไปตามความคาดหวัง ผู้ซื้อจะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าผลการใช้สินค้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พึงพอใจต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าที่ห้อนั้น ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจะส่งผลต่อการซื้อสินค้าในครั้งต่อไป รวมทั้งการเป็นแหล่งข้อมูลให้แก่บุคคลอื่นด้วย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับ ดังนี้

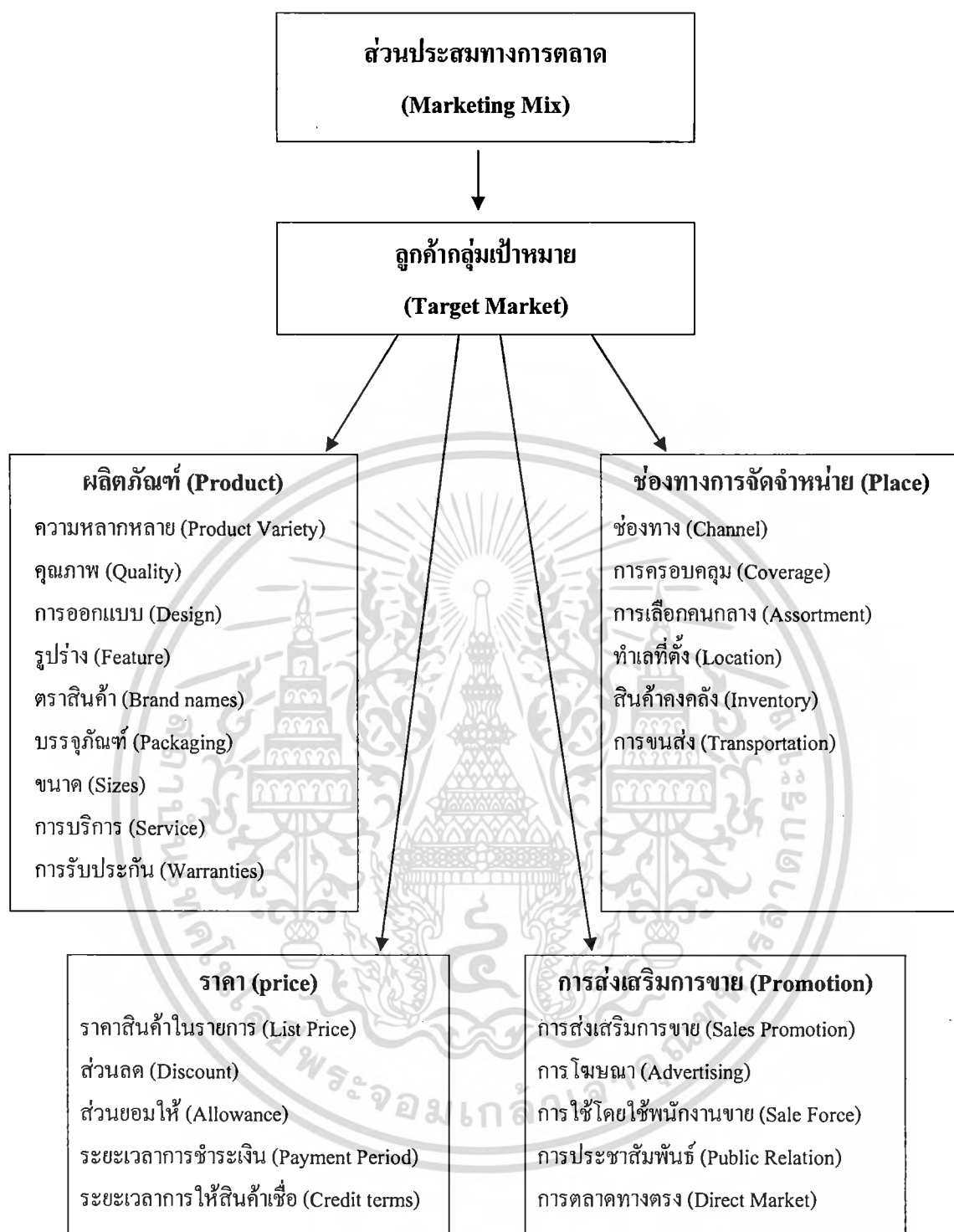
- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler P. (2003:24) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้ำหนักความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546:53) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) หมายถึง หลักเกณฑ์ที่งานบริหารการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจในค่าใช้จ่ายทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด และการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาด หรือหมายถึง การค้นหาโอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจและการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและแผนการตลาดที่สามารถสร้างกำไร

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543:18) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้



ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : Kotler P. (2003:92)

2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย โดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมี ธรรมชาติประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

2. พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

5. กลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2.1.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาด ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจากผลิตภัณฑ์ (Product) ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

1. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3. การแข่งขัน

4. ปัจจัยอื่นๆ กลยุทธ์ด้านราคาจะไม่กล่าวถึงในตอนี้

2.1.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

1. กลยุทธ์การสร้างโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics)

2. กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

2.1.3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาด โดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

1. กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

2. การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force Management)

2.1.3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

1. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

3. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

2.1.3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิด เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีกรวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

2.1.3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีประกอบด้วย

1. การขายทางโทรศัพท์

2. การขายโดยใช้จดหมายตรง

3. การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4. การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรม

การตอบสนอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

2.1.4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2.1.4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2.1.5 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การบรรจุภัณฑ์เป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวกับการออกแบบและการผลิตภาชนะที่ใช้บรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ ภาชนะนี้เรียกว่า บรรจุภัณฑ์ (Package) แบ่งตามการใช้วัสดุเป็น 3 ระดับ โลชั่นหลังโกนหนวด Old spice ถูกบรรจุในขวดเรียกว่า บรรจุภัณฑ์ขั้นที่สอง (Secondary package) จากนั้นถูกบรรจุด้วยกล่องกระดาษการ์ดเรียกว่า บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (Shipping package) ซึ่งบรรจุกล่อง Old spice จำนวน 6 โหล

บรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบอย่างดีช่วยเพิ่มคุณค่าความสะดวกแก่ลูกค้าและคุณค่าการส่งเสริมการตลาดแก่ผู้ผลิต ปัจจัยหลายประการสนับสนุนให้บรรจุภัณฑ์ถูกนำไปใช้เป็นเครื่องมือการตลาดมากขึ้น ได้แก่

- บริการตนเอง (Self-service) ผลิตภัณฑ์จำนวนมากถูกขายให้ลักษณะให้ลูกค้าบริการตนเอง ในซูเปอร์มาร์เก็ตโดยเฉลี่ยมีสินค้า 15,000 รายการมีนักช้อปปิ้งเดินผ่านสินค้า 300 รายการต่อนาที 53 เปอร์เซ็นต์ของการซื้อทั้งหมดเกิดจากได้รับแรงกระตุ้นจากบรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพทำหน้าที่เหมือน “โฆษณา 5 วินาที” บรรจุภัณฑ์ต้องทำหน้าที่ ปฏิบัติงานขายหลายประการ เช่น ดึงดูดความสนใจ บรรยายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์สร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค และสร้างความประทับใจโดยรวม

- ความมั่งคั่งของผู้บริโภค (Consumer Affluence) ในยุคที่ผู้บริโภคมีความมั่งคั่งทำให้ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเพื่อแลกกับความสะดวกสบาย ความสวยงามความเชื่อถือได้ และความภาคภูมิใจจากบรรจุภัณฑ์ที่ดีกว่า

- ภาพพจน์ของบริษัทและตราสินค้า (Company and Brand image) บรรจุภัณฑ์ทำให้จดจำระลึกถึงบริษัทหรือตราสินค้าได้อย่างรวดเร็ว บริษัท Campbell Soup ประมาณว่านักช้อปปิ้งคุ้นเคยกับการเห็นกระป๋องซุปสีแดง-ขาวของบริษัทเฉลี่ย 76 ครั้งต่อปี มีค่าเท่ากับการ โฆษณาราคา 26 ล้านเหรียญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- โอกาสของการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ (Innovation Opportunity) บรรลุภัณฑ์ที่เกิดจากการประดิษฐ์คิดค้นนวัตกรรมใหม่สามารถนำคุณประโยชน์อย่างใหญ่หลวงมาสู่ผู้บริโภคและรูปลักษณะบรรลุภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์มากขึ้น ตัวอย่างเช่น ผาที่เปิดแล้วสามารถปิดกลับได้ ยาสีฟันชนิดหัวปัมที่ได้ส่วนแบ่งตลาดยาสีฟัน 12 เปอร์เซ็นต์เนื่องจากให้ความสะดวกมากกว่าและเลอะเทอะน้อยกว่าและอุตสาหกรรมน้ำหอมกำลังพัฒนาออกแบบขวดน้ำหอมให้มีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัวอย่างต่อเนื่อง

การพัฒนาบรรลุภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพต้องตัดสินใจหลายประการ ประการแรกต้องกำหนดแนวความคิดด้านการบรรลุภัณฑ์ กำหนดความชัดเจนของบรรลุภัณฑ์ว่าควรเป็นอย่างไร หรือทำอะไรให้กับผลิตภัณฑ์ ต้องตัดสินใจในองค์ประกอบต่อไปนี้ ขนาด รูปร่าง วัสดุ บรรลุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่กว่าทำให้มีการใช้ผลิตภัณฑ์ มากขึ้นระหว่าง 7 ถึง 43 เปอร์เซ็นต์ การเลือกสีต้องทำด้วยความระมัดระวัง สีน้ำเงินหมายถึงความเยือกเย็นและความสง่า สีแดงหมายถึงความกระตือรือร้นและมีชีวิตชีวา สีเหลืองจะเกี่ยวกับยา และความอ่อนแอ สีอ่อนหวานหมายถึงความเป็นเพศหญิง และสีเข้มหมายถึงความเป็นเพศชาย ต้องมีการตัดสินใจเกี่ยวกับตัวหนังสือ การใช้กระดาษแก้วหรือฟิล์มโปร่งใส พลาสติกหรือลามิเนต และอื่นๆ การตัดสินใจต้องใช้กลไกที่เป็นกลาง องค์ประกอบของบรรลุภัณฑ์ทั้งหลายต้องมีความกลมกลืนสอดคล้องกับการตัดสินใจกำหนดราคา การโฆษณา และองค์ประกอบทางการตลาดอื่นๆ

หลังจากออกแบบบรรลุภัณฑ์ต้องมีการทดสอบ ได้แก่ ทดสอบทางวิศวกรรม (Engineering Tests) กระทำขึ้นเพื่อให้มั่นใจว่าบรรลุภัณฑ์ยังคงรูปทรงอยู่ได้ภายใต้เงื่อนไขปกติ ทดสอบทางสายตา (Visual Tests) เพื่อให้มั่นใจว่าตัวหนังสืออ่านได้ชัดเจน และสีสันทกมกลืนเหมาะสมกันดี ทดสอบทางผู้ขาย (Dealer Tests) เพื่อให้ผู้ขายมั่นใจว่าบรรลุภัณฑ์นั้นดึงดูดความสนใจและง่ายต่อการจัดการ ทดสอบทางผู้บริโภค (Consumer Test) เพื่อให้มั่นใจว่าการตอบสนองของผู้บริโภคออกมาในลักษณะที่ชื่นชอบ

การพัฒนาบรรลุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพอาจมีต้นทุนหลายแสนเหรียญและใช้เวลาหลายเดือนกว่าจะเสร็จ บริษัทต้องให้ความสนใจกับข้อบังคับเกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยและความปลอดภัยของบรรลุภัณฑ์ซึ่งกำลังเพิ่มความสำคัญขึ้น การขาดแคลนบรรลุภัณฑ์ลง บรรลุภัณฑ์หลายชนิดใช้แล้วกลายเป็นขวดแตกและกระป๋องที่ฉีกขาดถูกทิ้งเรี่ยราดตามถนนและชนบทสร้างปัญหาใหญ่ให้กับการกำจัดของเสีย ทำให้ต้องใช้แรงงานและพลังงานมหาศาล โชคดีที่หลายบริษัทคำนึงถึง “การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Green)” มากขึ้น เช่น S.C. Jonson ปรับปรุงบรรลุภัณฑ์ใหม่ใช้ถุงบรรจุแชมพูสระผม Agree plus แบบวางตั้งได้ใช้พลาสติกน้อยลงกว่า 80 เปอร์เซ็นต์ P&G ยกเลิกการใช้ถังกระดาษลูกฟูกที่ใช้บรรจุน้ำหอมระงับกลิ่นกาย (Secret and Sure) ทำให้ประหยัดกระดาษได้ถึง 3.4 ล้านปอนด์ต่อปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.6 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การประชาสัมพันธ์เป็นส่วนประสมที่สำคัญส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดที่ทุกวันนี้มีอัตราการเติบโตสูงมาก ดังจะเห็นได้จากธุรกิจต่างๆ ได้เพิ่มงบประมาณในการทำการประชาสัมพันธ์มากขึ้นทุกปี เนื่องจากการประชาสัมพันธ์สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับธุรกิจ รวมทั้งสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มต่างๆ ได้หลายกลุ่ม ในบทยี่จะกล่าวถึงการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มต่างๆ ภาพลักษณ์กับการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ และการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

2.1.6.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์ “การประชาสัมพันธ์” มาจากภาษาอังกฤษว่า “Public Relations” ซึ่งคำว่า “Public” แปลว่า “ประชา” หมายถึง หมู่ชน สาธารณชน หรือประชาชน ส่วนคำว่า Relations แปลเป็นภาษาไทยว่า “ความสัมพันธ์” หมายถึง การสัมพันธ์หรือการผูกพัน ดังนั้น คำว่า การประชาสัมพันธ์จึงแปลว่า “การเกี่ยวข้องกับผูกพันกับหมู่คน” หรือ “ความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานหรือสถาบันกับกลุ่มประชาชนนั่นเอง” วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2544 : 5)

2.1.6.2 การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations) การประชาสัมพันธ์ที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นการกล่าวถึงการประชาสัมพันธ์อย่างกว้างๆ หรือการประชาสัมพันธ์ทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มชนต่างๆ ได้แก่ กลุ่มพนักงาน ลูกค้ำกลุ่มผู้ถือหุ้น กลุ่มชนใกล้เคียง และกลุ่มอื่นๆ ซึ่งจะมีประโยชน์อย่างสูงต่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของกิจการ ตลอดจนการก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีงามขึ้นระหว่างธุรกิจกับกลุ่มชน อย่างไรก็ตามการประชาสัมพันธ์ก็สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้เป็นอย่างมากในทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการบริหารการส่งเสริมการตลาด ในฐานะที่การประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาด และเหตุผลหลักที่สำคัญที่ปัจจุบันนี้นักการตลาดนิยมนำการประชาสัมพันธ์มาใช้กันอย่างกว้างขวาง เนื่องจากการประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความเชื่อถือได้มากกว่าการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายโดยตรง ทั้งนี้ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นการให้ข้อเท็จจริงที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน และเป็นกิจกรรมที่เอื้ออำนวยประโยชน์ต่อสังคม ไม่ใช่เป็นการกระทำเพื่อหวังผลประโยชน์ทางการค้าเพียงอย่างเดียว

การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจะต้องมีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ของสังคมรวมอยู่ด้วย มิใช่เป็นเพียงเพื่อผู้ขายและผู้ซื้อเท่านั้น และสิ่งสำคัญที่ทุกบริษัทจะต้องตระหนักในการนำการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดมาใช้ก็คือ การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าหรือบริการมากกว่าที่จะมุ่งขายสินค้าและบริการ และการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นงานที่ต้องใช้ระยะเวลา และให้ผลในระยะยาว มิฉะนั้นแล้ว อาจเกิดความผิดหวังที่ไม่สามารถเห็นยอดขายเพิ่มขึ้นดังที่คาดหวังไว้

โดยทั่วไปแล้ว การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดสามารถทำได้ทั้งการประชาสัมพันธ์ในเชิงรุกและในเชิงรับ การประชาสัมพันธ์เชิงรุกทางธุรกิจจะเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางร่วมกับการโฆษณา การขายโดยใช้บุคคล การส่งเสริมการขายและการตลาด

ทางตรง เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นการพัฒนาภาพลักษณ์ของกิจการเพื่อประโยชน์ในการก่อให้เกิดผลดีต่อยอดขายและกำไรของกิจการ ในขณะที่การประชาสัมพันธ์เชิงรับทางการตลาดจะเป็นกิจกรรมที่คอยเสริมสร้างหรือแก้ไขสิ่งบกพร่องที่เกิดขึ้นจากความผิดพลาดในการดำเนินงานทางการตลาด หรือเกิดจากการปล่อยข่าวลือหรือการโจมตีจากคู่แข่งขั้นก็ได้ ตัวอย่างเช่นการแก้สถานการณ์ที่ตกต่ำลงไปของธุรกิจให้ดีขึ้น การกู้ชื่อเสียงที่ไม่ดีของกิจการ การคอยป้องกันการเจาะตลาดของคู่แข่งขั้น การฟื้นฟูยอดขายที่ลดลงของกิจการ เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้น ถือว่าเป็นการดำเนินการสื่อสารแบบสองทาง หรือยุควิถี (Public Opinion) หรือในทางการตลาดจะใช้วิธีการของการวิจัยทางการตลาด (Marketing Research) คือการสำรวจถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชนในการที่จะสนับสนุนหรือมีปฏิกิริยาขัดแย้งต่อธุรกิจอย่างใกล้ชิด ซึ่งจะมีประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดแผนงานหรือกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งต่างกับการโฆษณาและการให้ข่าว ซึ่งถือว่าการสื่อสารเพียงทางเดียว

อย่างไรก็ตาม นักการตลาดจะหวังผลของการเพิ่มยอดขายหรือส่วนแบ่งทางการตลาดจากการทำประชาสัมพันธ์ทางการตลาดแต่เพียงอย่างเดียว คงจะเป็นไปไม่ได้ยาก เนื่องจากมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้องอีกเป็นอันมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปัจจัยที่สำคัญที่สุดก็คือคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์เอง นอกเหนือจากนั้นแล้ว การประชาสัมพันธ์ที่ไม่ถูกต้องยังสามารถนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ในทางลบแทนที่จะเป็นไปในทางบวก และถ้าหากผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อธุรกิจแล้ว ย่อมนำไปสู่การต่อต้านหรือเสื่อมความนิยมในตัวผลิตภัณฑ์ได้เช่นเดียวกันดังนั้นการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ดีจะต้องช่วยเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เป็นไปในทางที่ดีและเป็นการตอกย้ำความทรงจำของผู้บริโภคให้เกิดความศรัทธาต่อการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งถ้าผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าของการดำเนินงานของธุรกิจแล้ว ก็จะหันมาให้การสนับสนุนและร่วมมือในกิจกรรมต่างๆ ของธุรกิจต่อไป

ประเภทของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

ในทุกวันนี้ การประชาสัมพันธ์ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางในการบริหารงานทางการตลาด ส่งเสริมการตลาดเพื่อเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้แก่กิจการซึ่งเรียกว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ปัจจุบันที่นิยมใช้กันอยู่คือ การให้ข่าวหรือการเผยแพร่ข่าวสาร เป็นเครื่องมือที่สำคัญและเก่าแก่ของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด นับตั้งแต่เริ่มมีการสื่อสารทางการตลาด เนื่องจากการให้ข่าวนอกจากทำหน้าที่สร้างภาพลักษณ์ให้แก่กิจการแล้ว ยังสามารถทำหน้าที่เช่นเดียวกับการโฆษณาและการขายโดยบุคคล กล่าวคือ เป็นการเพิ่มการรู้จักในตราสินค้าก่อนให้ทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และนำไปสู่พฤติกรรมซื้อในที่สุด

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นการบริหารงานต่างๆ ในอันที่จะมุ่งเผยแพร่ความคิดเห็นหรือกิจกรรมใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือสถาบัน เพื่อก่อให้เกิดภาพลักษณ์หรือทัศนคติที่ดีในความรู้สึกของผู้บริโภค ส่วนการให้ข่าวหรือการเผยแพร่ข่าวสารเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้ไปเผยแพร่ขึ้นต้นการคำ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การให้ข่าวหรือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า บริการ ความคิด หรือองค์การให้แก่ผู้บริโภคผ่านทางสื่อมวลชน โดยที่เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจนั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ ดังนั้น จะเห็นได้ว่าทั้งการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวนั้นมีวัตถุประสงค์เหมือนกัน คือการเผยแพร่สิ่งดีงามของผลิตภัณฑ์หรือของธุรกิจไปสู่กลุ่มชนเป้าหมาย เพียงแต่การประชาสัมพันธ์นั้นจะมีกิจกรรมอื่นๆ ที่กว้างกว่าการแค่ให้ข่าวสารเท่านั้น และในทางปฏิบัติ การให้ข่าวจะถูกนำมาใช้ในฐานะที่เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมประเภทหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าการให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

การให้ข่าวจะมีลักษณะคล้ายกับการ โฆษณา คือเป็นการสื่อสารทางเดียวโดยผ่านสื่อสารมวลชน เพียงแต่การ โฆษณาจะต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับสื่อต่างๆ ส่วนการให้ข่าวนั้นเจ้าของสินค้าหรือเจ้าของธุรกิจไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ ให้แก่สื่อมวลชนนั้น อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าการให้ข่าวนั้นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจนั้นจะต้องแบกรับภาระค่าใช้จ่ายต่างๆ อันเกิดขึ้นจากการให้ข่าวแก่สื่อมวลชนนั้นๆ และการให้ข่าวใดๆ จะเกิดขึ้นได้ก็ด้วยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ หรือโทรทัศน์ ซึ่งวิธีการสร้างความสัมพันธ์นี้บางครั้งเรียกว่าเป็นการสร้าง สื่อมวลชนสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รูปแบบที่ธุรกิจและองค์การต่างนิยมทำอย่างแพร่หลายคือ การสร้างความสัมพันธ์กับหนังสือพิมพ์ เรียกว่า การหนังสือพิมพ์สัมพันธ์

สื่อมวลชนสัมพันธ์ เป็นวิธีการหนึ่งของงานประชาสัมพันธ์ที่มุ่งหวังให้สื่อมวลชนเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ หรือกระจายข่าวสารของธุรกิจหรือองค์การไปสู่ประชาชนเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ หรือกระจายข่าวสารของธุรกิจหรือองค์การ ไปสู่ประชาชนหรือผู้บริโภค โดยที่ธุรกิจหรือองค์การนั้นไม่ต้องจ่ายเงินค่าเวลาหรือซื้อเนื้อที่โฆษณาในสื่อต่างๆ ดังนั้น เพื่อให้การเผยแพร่ข่าวสารของธุรกิจหรือองค์การเป็นไปด้วยดี ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของธุรกิจหรือองค์การนั้นจะต้องอำนวยความสะดวกแก่ผู้แทนสื่อมวลชนต่างๆ ในการแถลงข่าวหรือทำการจัดส่งข้อมูลต่างๆ ให้แก่ผู้แทนของสื่อมวลชนด้วย ซึ่งวิธีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนนั้น ต้องอาศัยความจริงใจ มีน้ำใจเอื้ออารีในการติดต่อสัมพันธ์ และต้องเห็นความสำคัญของสื่อมวลชนนั้นๆ ด้วย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2.1 ประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันอย่างมากไม่ว่าจะเป็นยาสีฟัน ไม้เทนนิส กล้องราคาแพง และรถยนต์คันใหม่ โดยปกติการตัดสินใจที่มีความซับซ้อนมากมักจะมีผู้มีส่วนร่วมในการซื้อและทำด้วยความรอบคอบมากขึ้น ภาพที่ 2.2 แสดงถึงประเภทของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคโดย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิจารณาจากระดับความทุ่มเทความพยายามของผู้ซื้อและระดับของความแตกต่างระหว่างตราผลิตภัณฑ์

	ทุ่มเท ความพยายามสูง	ทุ่มเท ความพยายามต่ำ
รับรู้ความแตกต่างระหว่างตราที่มีมาก	พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน	พฤติกรรมการซื้อโดยการแสวงหาความหลากหลาย
รับรู้ความแตกต่างระหว่างตราที่มีน้อย	พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสงสัย	พฤติกรรมการซื้อที่คิดเป็นนิสัย

ภาพที่ 2.2 พฤติกรรมการซื้อ 4 ประเภท

ที่มา : Kotler P. (2003:78)

2.2.1.1 พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน

ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex Buying Behavior) เมื่อผู้บริโภคได้ทุ่มเทความพยายามสูงในการซื้อสินค้าและรู้ว่าแต่ละตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันมาก ผู้บริโภคจะทุ่มเทความพยายามมากเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง มีความเสี่ยงในการซื้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไม่บ่อยนักและเป็นสิ่งที่แสดงถึงตัวผู้ใช้ ผู้บริโภคจะต้องเรียนรู้อย่างมากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้ซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์อาจจะไม่รู้ว่าจะต้องพิจารณาถึงคุณลักษณะใดบ้าง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ส่วนมากไม่ได้แสดงความหมายที่แท้จริงออกมา เช่น “เพนเทียม โปรซิฟ” หรือ “ซูเปอร์ วีจีเอ เรซเซลูชั่น” ผู้ซื้อไม่รู้ว่าลักษณะเหล่านี้คืออะไร

พฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อจะผ่านขั้นตอนการเรียนรู้โดยเริ่มจากการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปสู่การสร้างทัศนคติและทำการเลือกซื้อ นักการตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ต้องทุ่มเทความพยายามสูงในการซื้อต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมการรวบรวมข่าวสารและการประเมินของผู้บริโภคที่มีความพยายามสูง นักการตลาดต้องช่วยให้ผู้ซื้อเรียนรู้ถึงลักษณะและความสำคัญที่เกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ รวมถึงลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่กิจการเสนอ นักการตลาดจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างของลักษณะตราของกิจการ โดยอธิบายประโยชน์ของการใช้สินค้าตราของกิจการผ่านข้อความในสื่อสิ่งพิมพ์ นักการตลาดต้องจูงใจพนักงานขายในร้านค้าและผู้ที่ถูกค้ารู้จักเพื่อสร้างอิทธิพลต่อการเลือกตราครั้งสุดท้าย

2.2.1.2 พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสงสัย

พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสงสัย (Dissonance-reducing Buying Behavior) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทุ่มเทความพยายามสูงในการซื้อสินค้าราคาแพง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไม่บ่อย หรือผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงในการซื้อ แต่ผู้บริโภคพบว่าแต่ละตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันไม่มากนัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานภายในห้องสมุดเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้งานซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่วารณใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างเช่น การซื้อพรมปูพื้นอาจจะเป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้ซื้อทุ่มเทความพยายามในการซื้อสูง เพราะพรมปูพื้นมีราคาแพงและเป็นสิ่งแสดงออกถึงตัวผู้ใช้ แต่ผู้ซื้ออาจพิจารณาพรมหลายตราที่มีระดับราคาอยู่ในช่วงที่กำหนดที่มีราคาใกล้เคียงกัน กรณีนี้ผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราผลิตภัณฑ์มีไม่มากนัก ผู้ซื้ออาจจะเดินดูพรมหลายๆ ร้านเพื่อเรียนรู้ว่ามีตราใดจำหน่ายอยู่บ้าง แต่ผู้ซื้อจะทำการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว ผู้ซื้ออาจจะซื้อพรมเพราะราคาเหมาะสมหรือสามารถหาซื้อได้สะดวก

ภายหลังการซื้ออาจเกิดความสงสัยหลังการซื้อ (Post-purchase Dissonance) หรือความกังวลใจหลังการซื้อเมื่อผู้ซื้อสังเกตเห็นข้อเสียของพรมตราที่ซื้อหรือได้ยินว่าพรมตราที่ไม่ได้ซื้อดีกว่า ดังนั้นในการสื่อสารหลังการขายของนักการตลาดควรจะหาหลักฐานและข้อสนับสนุนเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคมีความรู้ที่ติดตราที่ได้เลือก

2.2.1.3 พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัย

พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัย (Habitual Buying Behavior) เกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ที่ผู้ซื้อมีความทุ่มเทพยายามต่ำในการซื้อสินค้าและเห็นว่าแต่ละตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันไม่มากนัก เช่น การซื้อเกลือ ผู้บริโภคมีความพยายามน้อยในการซื้อเกลือ ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าในร้านและหาตราผลิตภัณฑ์นั้นได้ง่าย ผู้บริโภคที่ซื้อตราเดิมถือเป็นการซื้อที่ติดเป็นนิสัยมากกว่าซื้อเพราะมีความภักดีสูง ผู้บริโภคทุ่มเทความพยายามน้อยกับสินค้าที่มีราคาต่ำและเป็นสินค้าที่ซื้อบ่อย

พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัยนั้นจะไม่เป็นไปตามลำดับการสร้างความสำเร็จ การสร้างทัศนคติ เป็นไปสู่การเกิดพฤติกรรม ผู้บริโภคไม่มีการค้นหาข้อมูล ประเมินลักษณะของตราผลิตภัณฑ์มากนัก รวมทั้งไม่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจต่อตราที่จะซื้อ ผู้บริโภคมักได้รับข้อมูลจากการดูโทรทัศน์หรืออ่านนิตยสาร การที่มีโฆษณาซ้ำเป็นการสร้างความคุ้นเคยในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Familiarity) มากกว่าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Conviction) ผู้บริโภคไม่มีทัศนคติที่มั่นคงต่อตราผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคเลือกตราผลิตภัณฑ์จากความคุ้นเคย เพราะผู้บริโภคมุ่งความพยายามในการซื้อไม่สูงนัก ผู้บริโภคอาจจะไม่ประเมินทางเลือกหลังการซื้อ ดังนั้นกระบวนการซื้อเกี่ยวข้องกับความเชื่อในตราผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการเรียนรู้โดยการรื้อรับข่าวสารตามด้วยพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งอาจจะมีการประเมินตามมาหรือไม่ก็ได้

เนื่องจากผู้ซื้อไม่มั่นคงต่อตราใดตราหนึ่งสูงนัก นักการตลาดของสินค้าที่ใช้ความพยายามในการซื้อต่ำซึ่งมีความแตกต่างระหว่างตราเล็กน้อย มักจะใช้ราคาและการส่งเสริมการขายกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้สินค้า การโฆษณาสินค้าที่ทุ่มเทความพยายามน้อย ข้อความโฆษณาควรจะเน้นจุดสำคัญไม่กี่จุด และใช้สัญลักษณ์และถ้อยคำที่ทำให้เห็นภาพถือเป็นสิ่งสำคัญเพราะจะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ง่ายและเชื่อมโยงไปยังตราผลิตภัณฑ์ แผนโฆษณาควรจะใช้การส่งข้อมูลซ้ำๆ ซึ่งปกติการโฆษณาผ่านโทรทัศน์จะมีประสิทธิภาพมากกว่าการใช้สื่อสิ่งพิมพ์เพราะเป็น

สื่อที่เหมาะสมสำหรับการสร้างการเรียนรู้กับสินค้าที่ใช้ความพยายามน้อย การวางแผน โฆษณาควรจะเป็นไปตามทฤษฎีเงื่อนไขแบบดั้งเดิม ซึ่งผู้ซื้อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าโดยการใช้สัญลักษณ์ต่อกัน

นักการตลาดพยายามเปลี่ยนผลิตภัณฑ์จากผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อใช้ความพยายามต่ำในการซื้อ ให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ความพยายามสูงในการซื้อ โดยเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับเรื่องราวที่เกี่ยวข้องในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น บริษัท พรีออคเตอร์ แอนด์เกมเบิ้ล พยายามเชื่อมโยงยาสีฟันเคสกับการป้องกันฟันผุ หรือเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์นั้นกับสถานการณ์ส่วนบุคคล เช่น เนสเลย์ ได้ทำชุดโฆษณาสำหรับกาแฟเทสเตอร์ ซอยซ์ ที่มีลักษณะของละครความรักระหว่างเพื่อนสองคน กลยุทธ์เหล่านี้สามารถเพิ่มระดับความทุ่มเทพยายามของผู้บริโภคจากระดับต่ำไปถึงระดับปานกลาง อย่างไรก็ตามกลยุทธ์นี้ไม่น่าจะผลักดันผู้บริโภคให้มีพฤติกรรมการซื้อที่ต้องทุ่มเทความพยายามสูงได้

2.2.1.4 พฤติกรรมการซื้อ โดยการแสวงหาความหลากหลาย

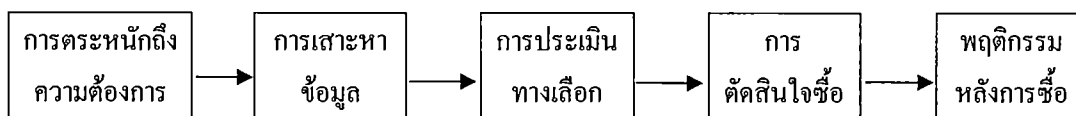
ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อ โดยการแสวงหาความหลากหลาย (Variety-seeking Buying Behavior) จะเป็นผู้บริโภคที่ทุ่มเทความพยายามต่ำในการซื้อสินค้า แต่รับรู้แต่ละตราผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันมาก ในกรณีนี้ผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนแปลงการเลือกตราผลิตภัณฑ์บ่อย ตัวอย่างเช่น เมื่อทำการซื้อคุกกี้ ผู้บริโภคอาจจะมีความเชื่อตราอื่นเมื่อรู้สึกเบื่อหรือพยายามทดลองตราอื่นที่แตกต่างการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นเป็นเพราะต้องการหาความหลากหลายมากกว่าความไม่พอใจ

กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้อาจแตกต่างกันระหว่างกลยุทธ์ของผู้นำตลาด (Market Leader) กับกลยุทธ์ของผู้จำหน่ายรายเล็กผู้นำตลาดพยายามกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัยโดยทำขึ้นวางสินค้าให้โดดเด่นวางสินค้าให้เต็มชั้นวางสินค้าและทำการโฆษณาอยู่เสมอ ผู้ท้าชิงตลาด (Challenger) จะส่งเสริมให้มีพฤติกรรมการแสวงหาความหลากหลายโดยการเสนอราคาสินค้าที่ต่ำกว่าการให้ส่วนลดพิเศษ การใช้คู่มือ การแจกตัวอย่าง และการโฆษณาที่แสดงถึงเหตุผลว่าทำไมไม่ต้องทดลองตราใหม่

2.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

หลังจากที่ทราบถึงปัจจัยที่กระทบต่อผู้ซื้อ ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้ออย่างไร จากภาพที่ 2.3 พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยผ่านทั้ง 5 ขั้นตอนทุกครั้ง แต่การซื้อที่ทำเป็นประจำโดยมากแล้วผู้บริโภคมักจะข้ามบางขั้นตอนไปสู่อะไรที่ซื้อยาสีฟันตราที่ใช้เป็นประจำจะตระหนักถึงความต้องการและทำการตัดสินใจซื้อโดยข้ามขั้นตอนของการเสาะหาข้อมูลและการประเมินทางเลือก อย่างไรก็ตามนักการตลาดยังคงใช้แบบจำลองใน

ภาพที่ 2.3 เพราะแบบจำลองนี้แสดงถึงสิ่งที่จะต้องนำมาพิจารณาทั้งหมดเมื่อผู้บริโภคอยู่ในสถานการณ์ตัดสินใจซื้อครั้งใหม่หรือการตัดสินใจซื้อที่ซ้ำซ้อน



ภาพที่ 2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Kotler P. (2003:79)

2.2.2.1 การตระหนักถึงความต้องการ

กระบวนการซื้อจะเริ่มขึ้นที่การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างภาวะที่แท้จริง (Actual State) ของตนและสภาวะที่ปรารถนา (Desired State) ความต้องการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความหิว ความกระหาย เพศสัมพันธ์ ที่เพิ่มขึ้นจนถึงระดับที่สูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับ ความต้องการยังเกิดจากการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) ผู้บริโภครู้สึกต้องการที่จะมีงานอดิเรกใหม่ในช่วงที่งานของผู้บริโภคไม่ยุ่งมากนักและผู้บริโภคนึกถึงกล้องถ่ายรูปหลังจากที่ผู้บริโภคได้พูดคุยกับเพื่อนเกี่ยวกับการถ่ายรูปหรือเมื่อมองเห็นโฆษณาเกี่ยวกับกล้องถ่ายรูปในชั้นนี้ นักการตลาดควรทำวิจัยผู้ผลิตเพื่อค้นหาถึงความต้องการหรือปัญหาที่ทำให้เกิดความต้องการและความต้องการนั้นทำให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าได้อย่างไร

นักการตลาดทำการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อระบุถึงปัจจัยที่สามารถกระตุ้นความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ได้มากที่สุดและสามารถนำไปพัฒนาแผนการตลาดให้สอดคล้องกับปัจจัยเหล่านี้

2.2.2.2 การเสาะหาข้อมูล

ผู้บริโภคที่ได้รับการกระตุ้นอาจจะเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือไม่ก็ได้ ถ้าแรงขับของผู้บริโภคมีมากและมีสินค้าที่เป็นที่พึงพอใจอยู่ใกล้มือผู้บริโภค ผู้บริโภคมักจะซื้อทันที ไม่เช่นนั้น ผู้บริโภคเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำหรือเสาะหาข้อมูล (Information Search) ที่สอดคล้องกับความต้องการนั้น

ในขั้นนี้ผู้บริโภคอาจให้ความสนใจกับข้อมูลมากขึ้นเท่าที่หาข้อมูลได้หรืออาจจะเสาะหาข้อมูลได้หรืออาจจะเสาะหาข้อมูลอย่างกระตือรือร้น ผู้บริโภคจะเต็มใจรับข่าวสารเกี่ยวกับกล้องถ่ายรูปมากขึ้น ผู้บริโภคแสดงความสนใจต่อโฆษณากล้องถ่ายรูปกล้องที่เพื่อนของผู้บริโภคใช้หรือการสนทนาเกี่ยวกับกล้อง หรือผู้บริโภคอาจจะค้นหาข้อมูลอย่างกระตือรือร้น ด้วยการอ่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตเห็นไปไซ้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ โทรศัพท์หาเพื่อนและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งอื่น จำนวนการค้นหาข้อมูลขึ้นอยู่กับระดับของแรงขับ จำนวนข้อมูลที่ผู้บริโภคริเริ่มค้นหา ความยากง่ายในการหาข้อมูลเพิ่มเติม คุณค่าที่ผู้บริโภครจะได้รับในการที่มีข้อมูลเพิ่มเติม และความพอใจที่ผู้บริโภครได้รับจากการเสาะหาข้อมูล

ผู้บริโภครสามารถรับข้อมูลได้จากหลายแหล่ง ทั้งแหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนคุ้นเคย แหล่งพาณิชย์ (Commercial Sources) เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ผู้จัดการจำหน่าย บรรณารักษ์ การจัดแสดงสินค้า เว็บไซต์แหล่งสาธารณะ (Public Sources) เช่น สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภคร และจากประสบการณ์ (Experiential Sources) เช่น การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า อิทธิพลของแหล่งข้อมูลเหล่านี้แตกต่างกันตามผลิตภัณฑ์และผู้ซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภครรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากแหล่งพาณิชย์มากที่สุด ซึ่งเป็นข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ อย่างไรก็ตามแหล่งข้อมูลที่มีประสิทธิผลมากที่สุดคือแหล่งบุคคล โดยปกติแหล่งพาณิชย์จะแจ้งข่าวสาร (Inform) แก่ผู้ซื้อ แต่แหล่งบุคคลจะช่วยประเมิน (Evaluate) ผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ซื้อ

บุคคลมักจะสอบถามเพื่อขอคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการจากบุคคลอื่น ไม่ว่าจะเป็นเพื่อน ญาติ คนคุ้นเคย ผู้เชี่ยวชาญต่าง ๆ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องให้ความสนใจอย่างมากต่อการสร้างแหล่งข่าวสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Sources) แหล่งข้อมูลนี้มีข้อดี 2 ประการ คือ ประการแรกคือ ทำให้เกิดความมั่นใจ การพูดปากต่อปากเป็นวิธีการส่งเสริมการตลาดเพียงอย่างเดียวที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคร โดยผู้บริโภคร และเพื่อผู้บริโภคร ผู้บริโภครมีความภักดีและพอใจในตราผลิตภัณฑ์ที่พูดอวดเกี่ยวกับธุรกิจเป็นผู้บริโภครที่ทุกธุรกิจปรารถนา ไม่เพียงแต่ลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะซื้อซ้ำแต่ลูกค้าเหล่านั้นยังพูดถึงบริษัทประการที่สองต้นทุนในการสร้างความพึงพอใจต่ำและต้นทุนในการเปลี่ยนลูกค้าให้กลายเป็นผู้สนับสนุน (Advocates) ค่อนข้างน้อย

เมื่อผู้บริโภครได้รับข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น การรับรู้หรือความรู้ของผู้บริโภครเกี่ยวกับตราและลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายจะเพิ่มขึ้น ในการเสาะหาข้อมูลผู้บริโภครเรียนรู้เกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายหลายตรา ข้อมูลยังช่วยในการเลือกตราผลิตภัณฑ์ กิจกรรมต้องออกแบบส่วนประสมการตลาดที่ทำให้ลูกค้าคาดหวังรู้จักตราและมีความรู้เกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งการระบุถึงแหล่งข้อมูลและความสำคัญของแต่ละแหล่งข้อมูลเป็นสิ่งที่ต้องทำอย่างรอบคอบ นักการตลาดควรสอบถามผู้บริโภครถึงแหล่งข้อมูลแรกที่ผู้บริโภครได้ยินเกี่ยวกับตรา ข้อมูลใดบ้างที่ได้รับ และผู้บริโภครให้ความสำคัญกับแหล่งต่าง ๆ ในด้านใดบ้าง Kotler and Armstrong (1997:160) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) ภายหลังจากผู้บริโภครเกิดการรับรู้ปัญหาแล้วผู้บริโภครจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภครเองก่อน (Internal Search) โดยพิจารณาจากความรู้อื่นเกิดจากความทรงจำที่ได้สั่งสมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราที่จะซื้อซ้ำเป็นเบื้องต้นก่อนอย่างเช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อย ๆ ซื้อซ้ำ ๆ เป็นประจำ เช่นการซื้อแชมพูสระผม

เอกสารนี้เป็นเอกสารทรัพย์สินทางปัญญาของบริษัทซึ่งใช้ในการศึกษาเท่านั้น มิอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซื่อขายสีฟัน ก็อาจนำความรู้ที่มีอยู่ในตัวออกมาใช้ได้อย่างเพียงพอ แต่หากเขาพบว่าความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมามีไม่เพียงพอ ก็จำเป็นจะต้องแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพื่อเติม (External search) ซึ่งในกรณีดังกล่าวนี้จะเกิดขึ้นเมื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น มีความเสี่ยงต่อความผิดพลาดสูง และค่าใช้จ่ายในการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจต่ำ

2.2.2.3 การประเมินทางเลือก

นักการตลาดได้เห็นถึงวิธีที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลเพื่อหากลุ่มของตราผลิตภัณฑ์สุดท้ายที่ผู้บริโภคจะเลือก นักการตลาดต้องทราบว่าคุณสมบัติที่ผู้บริโภคเลือกตราผลิตภัณฑ์จากตราต่างๆ ได้อย่างไร นักการตลาดจำเป็นต้องทราบถึงการประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) ซึ่งหมายถึงวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่มีนำมาประเมินตราผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มตราผลิตภัณฑ์ที่เลือก โดยผู้บริโภคไม่ใช้กระบวนการประเมินง่าย ๆ เพียงกระบวนการเดียวในสถานการณ์การซื้อทุกสถานการณ์

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราที่แตกต่างกัน โดยผ่านกระบวนการประเมิน ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกการซื้อจากลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภคและสถานการณ์การซื้อนั้น ในบางกรณี ผู้บริโภคจะพิจารณาอย่างรอบคอบและคิดอย่างมีเหตุผล หรือบางกรณีผู้บริโภคอาจจะไม่ประเมินทางเลือกหรือประเมินน้อยมากเนื่องจากการซื้อจากการกระตุ้นและเป็นไปตามสัญชาตญาณ บางครั้งผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อโดยตัวของผู้บริโภคเอง บางครั้งเป็นไปตามเพื่อน จากคำแนะนำที่ให้กับผู้บริโภค หรือจากพนักงานขายที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการซื้อ

สมมติว่ากล้องถ่ายรูปที่ผู้บริโภคสนใจมีอยู่ 4 ตรา โดยผู้บริโภคจะพิจารณาจากลักษณะของกล้องใน 4 ด้าน คือ คุณภาพของภาพถ่าย ความง่ายในการใช้ ขนาดของกล้อง และราคา ผู้บริโภคจะจัดอันดับความสำคัญ หากกล้องถ่ายรูปตัวใดตัวหนึ่งถูกประเมินว่าดีที่สุดในทุกด้าน ผู้บริโภคจะเลือกกล้องถ่ายรูปตัวนั้น อย่างไรก็ตามกล้องถ่ายรูปแต่ละตรามีความดึงดูดใจแตกต่างกัน ถ้าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากลักษณะใดลักษณะหนึ่งเพียงด้านเดียว การเลือกกล้องถ่ายรูปสามารถทำได้ง่าย เช่น ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของรูปถ่ายมากกว่าลักษณะอื่น ผู้บริโภคจะซื้อกล้องถ่ายรูปที่คิดว่าให้คุณภาพของภาพที่ดีที่สุด แต่ผู้ซื้อส่วนมากมักจะพิจารณาผลิตภัณฑ์จากหลายลักษณะที่มีความสำคัญแตกต่างกัน ถ้าเราทราบถึงการให้น้ำหนักความสำคัญในแต่ละลักษณะ เราจะสามารถคาดเดาได้ถูกต้องยิ่งขึ้นว่าผู้บริโภคจะเลือกซื้อกล้องถ่ายรูปตราใด นักการตลาดควรจะศึกษาผู้ซื้อเพื่อค้นหาว่าผู้ซื้อประเมินตราผลิตภัณฑ์อย่างไร เมื่อทราบถึงกระบวนการประเมิน นักการตลาดก็สามารถโน้มน้ำหนักการตัดสินใจของผู้ซื้อได้

2.2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

ในขั้นของการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราผลิตภัณฑ์ต่างๆ และสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยปกติผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ตราที่ชอบมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ความตั้งใจซื้อ (Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ของผู้บริโภคอาจถูกกั้นกลางด้วยทัศนคติของผู้อื่นและปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ทัศนคติของผู้อื่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาดูเท่านั้น เมื่อนักผู้ดูแลเห็นใบโฆษณาอื่นที่เป็นการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Attitudes of Others) อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น หากสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภครู้สึกว่าผู้บริโภคควรซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกที่สุด จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสซื้อผลิตภัณฑ์ราคาแพงบ่น้อยลง

ปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง (Unexpected Situational Factors) ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน ผู้บริโภคอาจมีความตั้งใจซื้อ โดยอิงจากปัจจัยต่างๆ เช่น รายได้ที่คาดว่าจะได้รับ ราคาและประโยชน์ของสินค้าที่คาดหวัง อย่างไรก็ตามเหตุการณ์ที่คาดไม่ถึงอาจจะเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อได้ เช่น ผู้บริโภคอาจตกงาน การซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่างอาจมีความจำเป็นกว่าหรือเพื่อนของผู้บริโภคอาจจะเล่าถึงความผิดหวังจากการใช้ผลิตภัณฑ์โปรดจนทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่ติดกับผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งทำการลดราคา

2.2.2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ

งานของนักการตลาดไม่ได้จบลงเมื่อมีการซื้อสินค้าแล้วหลังจากทำการซื้อสินค้า ผู้บริโภคอาจรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์นั้นและทำให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) ที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจ สิ่งที่จะนำมาพิจารณาว่าผู้บริโภคจะพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คือ การพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectations) และการรับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานของสินค้า (Product's Perceived Performance) ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้ดีต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกผิดหวัง ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้ตามความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้ดีสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจสินค้านั้น

ยิ่งช่องว่างระหว่างความคาดหวังและผลการปฏิบัติงานมีมากขึ้นเท่าใด ความไม่พอใจของผู้บริโภคจะมีมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้นผู้ขายควรระวังถึงผลการดำเนินงานที่เป็นจริงของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ผู้ขายบางรายอาจจะบรรยายถึงผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ในระดับต่ำกว่าเป็นจริงเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น ตัวอย่างเช่นพนักงานขายเครื่องบินโบอิงมีแนวโน้มที่จะประเมินถึงคุณประโยชน์ของเครื่องบินต่ำกว่าความเป็นจริง พนักงานขายมักจะกล่าวถึงประสิทธิภาพในการใช้เชื้อเพลิงว่าสามารถประหยัดเชื้อเพลิงได้ถึงร้อยละ 5 แทนร้อยละ 8 ซึ่งลูกค้าจะรู้สึกประทับใจเป็นอย่างมากเมื่อเครื่องบินสามารถประหยัดเชื้อเพลิงได้ถึงร้อยละ 8 มากกว่าที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะซื้อซ้ำและบอกต่อไปยังลูกค้าที่มีศักยภาพรายอื่นว่าเครื่องบินโบอิงมีประสิทธิภาพสูงกว่าที่กล่าวอ้างไว้

อย่างไรก็ตามการซื้อเกือบทั้งหมดมักก่อให้เกิดความไม่สมดุลในความคิด (Cognitive Dissonance) หรือความไม่สบายใจที่เกิดจากความขัดแย้งระหว่างการคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานของสินค้าภายหลังการซื้อ ภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจกับคุณประโยชน์ของตราผลิตภัณฑ์ที่เลือกและจิตใจที่สามารถออกห่างจากข้อบกพร่องของตราที่ไม่ได้ซื้อ อย่างไรก็ตามการซื้อทุกครั้งจะต้องใช้การประนีประนอมร่วมด้วย ผู้บริโภคอาจจะรู้สึกไม่สบาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใช้ได้เห็นใบโฆษณาของตนในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใจเมื่อพบข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์ตราที่ได้เลือกและต้องเสียประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ตราที่ไม่ได้เลือกซื้อ ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคจึงรู้สึกถึงความไม่สมดุลภายหลังการซื้อในทุกครั้งไม่มากนักน้อย

การสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคเป็นเรื่องที่สำคัญมากเพราะยอดขายของกิจการเกิดจากลูกค้า 2 กลุ่มคือ ลูกค้าใหม่ (New Customers) และลูกค้าปัจจุบัน (Retained Customers) โดยปกติแล้วต้นทุนในการดึงดูดลูกค้าใหม่จะสูงกว่าการรักษาลูกค้าปัจจุบัน และวิธีที่ดีที่สุดในการรักษาลูกค้าปัจจุบันคือการรักษาความพึงพอใจของลูกค้าไว้ ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญในการรักษาสัมพันธ์กับลูกค้าให้ยาวนานเพื่อรักษาและเพิ่มลูกค้ารวมถึงการเก็บเกี่ยวผลตอบแทนจากลูกค้าตลอดชีวิต ลูกค้าที่รู้สึกพึงพอใจจะซื้อสินค้าซ้ำ กล่าวถึงสินค้าในทางที่ดี ให้ความสนใจกับตราและโฆษณา รวมทั้งซื้อผลิตภัณฑ์อื่นจากกิจการของกลุ่มน้อยกว่า นักการตลาดหลายคนสร้างผลิตภัณฑ์ให้เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ลูกค้าที่รู้สึกประทับใจมักจะซื้อซ้ำมากขึ้นและกล่าวถึงสินค้าและกิจการในทางที่ดี

ลูกค้าที่ไม่พอใจจะตอบได้ในวิธีที่แตกต่างกัน ลูกค้าที่พึงพอใจจะเล่าถึงประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ให้กับคนอื่นฟังโดยเฉลี่ยแล้ว 3 คน ในทางกลับกันลูกค้าที่ไม่พอใจจะพูดตำหนิผลิตภัณฑ์ให้คนอื่นฟังถึง 11 คน จากงานวิจัยชิ้นหนึ่งพบว่าคนที่มิมีปัญหาเกี่ยวกับองค์กรร้อยละ 13 จะตำหนิกิจการให้คนอื่นฟังมากกว่า 20 คน ซึ่งแน่นอนว่าคำพูดปากต่อปากในทางที่ไม่ดีจะไปได้ไกลและเร็วกว่าคำพูดที่ดีและสามารถทำลายทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการและผลิตภัณฑ์ของกิจการได้อย่างรวดเร็ว

ดังนั้นกิจการควรวัดความพึงพอใจของลูกค้าอยู่เสมอ ไม่ใช่สิ่งที่ง่ายนักที่จะมีลูกค้าที่ไม่พึงพอใจเต็มใจที่จะต่อว่ามายังกิจการเมื่อเขาารู้สึกไม่พึงพอใจ ลูกค้าที่ไม่พอใจในการใช้สินค้าร้อยละ 96 จะไม่บอกปัญหาของตนให้กิจการทราบ กิจการควรตั้งระบบที่สนับสนุนให้ลูกค้าเข้ามาร้องเรียนซึ่งวิธีนี้จะทำให้กิจการสามารถเรียนรู้ว่าจะแก้ไขและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นได้อย่างไร บริษัท 3 เอ็ม อ้างว่าสองในสามของแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เกิดจากการรับฟังคำร้องเรียนของลูกค้า แต่การรับฟังอย่างเดียวไม่เพียงพอบริษัทต้องตอบสนองคำร้องเรียนนั้นอย่างสร้างสรรค์ Belch and Belch (1993:139) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อ อาจทำให้ได้รับความพอใจหรืออาจทำให้ได้รับความไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ในกรณีที่ได้รับความพอใจ ความแตกต่างระหว่างสถานะที่เป็นอยู่เดิม (Existing states) กับสถานะที่พึงปรารถนาอยากจะเป็น (Desired states) ก็จะหมดไป โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ หากสิ่งที่เขาคาดหวังทั้งหมดได้รับการตอบสนอง มิฉะนั้นแล้วเขาก็จะรู้สึกไม่พอใจสักอย่าง ไรก็ตาม ปกติแล้วผู้บริโภคก็มักจะพกเอาความกังวลใจ (Anxieties) ไปด้วยเสมอ ภายหลังจากการซื้อ ทำให้รู้สึกอึดอัดไม่สบายใจ เกิดความสงสัย ไม่มั่นใจว่าการตัดสินใจซื้อของตนถูกต้องหรือไม่ ซึ่งในทางจิตวิทยาเรียกสภาพของจิตใจเช่นนี้ว่า Cognitive dissonance และมักจะเกิดสภาพ

จิตใจเช่นนี้เสมอภายหลังจากการตัดสินใจซื้อที่ยากและสำคัญ ซึ่งผู้บริโภคจำเป็นต้องเลือกจากตัวเลือกที่มีความสำคัญใกล้เคียงกัน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 124) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา Schiffman and Kanuk (1994 : 5) หรือ หมายถึงการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการทำของผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

ธงชัย สันติวงษ์ (2546 : 23) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ พฤติกรรมมนุษย์ (Human Behavior) มีความหมายอย่างกว้างๆ ว่า หมายถึง กระบวนการต่างๆ ของตัวบุคคลที่ปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ภายนอก

ความหมายในที่นี้คือ การกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ที่ปรากฏออกมาเป็นพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น ย่อมเป็นการแสดงออกเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งการแสดงออกเป็นการกระทำดังกล่าวนี้ จะมีกระบวนการของสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกำกับอยู่ภายในตัวบุคคลนั้นๆ เสมอ กล่าวคือ จะมีกลไกของการกำกับตั้งการจากความคิด และความรู้สึกที่มีอยู่ภายใน

ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ทุกคน การกระทำของแต่ละคนจะมีกระบวนการของพฤติกรรมเป็นตนเองตลอดเวลา คนทุกคนต่างก็จะมีมูลเหตุจูงใจ หรือความต้องการ (Motives) ของตนตลอดเวลา จะมีสิ่งที่ยึดถือต่างๆ ภายในความคิดของตน (Frame of mine) อยู่เอง และจะรับเอาเรื่องราวต่างๆ (Sensation) จากภายนอกเข้ามาได้ตลอดเวลาอีกด้วย การตัดสินใจกระทำต่างๆ ของเขาที่ปรากฏออกมาเป็นพฤติกรรมต่างๆ ย่อมจะอยู่ภายใต้การกำกับของสิ่งเหล่านี้ทั้งสิ้น

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหรือการแสดงออกมนุษย์เฉพาะในบางเรื่อง คือเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการจากองค์การทางการตลาดทั้งหลายนั้น ย่อมถือได้ว่าเป็นเพียงส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์เท่านั้น พฤติกรรมผู้บริโภคจะมีความหมายเฉพาะกระบวนการของตัวบุคคลที่ตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ ถ้าจะซื้อ จะซื้อที่ไหน เมื่อไร อย่างไร และจะซื้อจากใคร การตัดสินใจดังกล่าวจะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

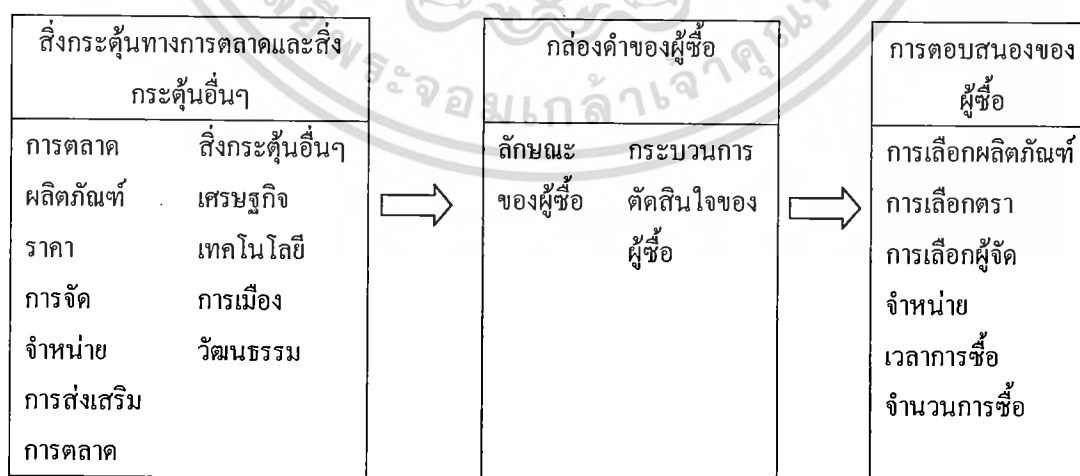
ประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ทั้งทางใจและทางกายที่จำเป็นสำหรับการตัดสินใจ สารสำคัญส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของความเข้าใจ (Perceives) ของแต่ละบุคคลที่มีอยู่ และการปฏิบัติหรือกระทำต่อกันระหว่างตัวเขาเหล่านั้นกับสภาพแวดล้อม รวมตลอดทั้งกับองค์การธุรกิจทั้งหลาย

กล่าวโดยสรุปก็คือ เนื่องจากการแสดงออกทางพฤติกรรมของมนุษย์โดยทั้งหมดนั้น พฤติกรรมหรือกิจกรรมที่แสดงออกในฐานะที่เป็นผู้บริโภคจะเป็นเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภคจึงถือได้ว่าเป็นเพียงส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ และด้วยเหตุผลเดียวกันนี้ทำให้การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องอาศัยพฤติกรรมศาสตร์เข้าช่วยศึกษา ทำนองเดียวกันกับการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์โดยทั่วไป หากแต่จะมานั่งสนใจศึกษาพฤติกรรมที่แสดงออกในตลาด เพื่อการจัดหาสิ่งของและบริการอุปโภคและบริโภค

2.3.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคต้องการตัดสินใจซื้อมากมายในแต่ละวันกิจการขนาดใหญ่ส่วนมากจะทำการวิจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างละเอียดเพื่อตอบคำถามให้ได้ว่าผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไรและซื้อเท่าใด (How and How much) ซื้อเมื่อใด (When) และทำไม (Why) นักการตลาดสามารถศึกษาว่าแท้จริงแล้วผู้บริโภคซื้ออะไร ซื้อที่ไหน และซื้อเท่าใด แต่การจะรู้ว่าผู้บริโภคซื้อทำไมไม่ใช่เรื่องง่ายนัก คำตอบเหล่านี้มักจะซ่อนอยู่ในความคิดของผู้บริโภคอย่างมิดชิด

คำถามสำคัญของนักการตลาด คือ ผู้บริโภคตอบสนองต่อความพยายามทางการตลาดต่างๆ ที่กิจการอาจจะใช้อย่างไร กิจการสามารถเข้าใจถึงวิธีการตอบสนองของผู้บริโภคต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา และ โฆษณาที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างไรอย่างถ่องแท้โดยเริ่มต้นจากแบบจำลองสิ่งกระตุ้นการตอบสนองของพฤติกรรมผู้บริโภค (Stimulus-response Model of Buyer Behavior)



ภาพที่ 2.4 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Kotler P. (2003:68)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังภาพที่ 2.4 แสดงให้เห็นว่าสิ่งกระตุ้นอื่นๆ จะถูกนำเข้า “กล่องดำ” (Black box) และทำให้เกิดการตอบสนอง นักการตลาดต้องคาดเดาให้ได้ว่ามีอะไรซ่อนอยู่ในกล่องดำของผู้ซื้อ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัย 4 ประการคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือ 4 Ps สิ่งกระตุ้นอื่นๆ จะรวมถึงเหตุการณ์หรือสิ่งกีดขวาง ในสภาพแวดล้อมของผู้ซื้อ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม ปัจจัยนำเข้าเหล่านี้จะนำเข้ากล่องดำ เพื่อจะเปลี่ยนเป็นการตอบสนองของผู้ซื้อโดยเห็นได้จาก การเลือกผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้จัดจำหน่าย เวลาในการซื้อ และจำนวนการซื้อ

นักการตลาดต้องการทราบว่าผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ให้เป็นการตอบสนองได้อย่างไร จากภาพที่ 2.4 จะเห็นว่าในกล่องดำของผู้ซื้อแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนแรก คือลักษณะของผู้บริโภคที่กระทบต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ดังนั้นลักษณะของผู้ซื้อที่กระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.3.3 ลักษณะเฉพาะที่กระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ลักษณะทางวัฒนธรรม สังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยามีอิทธิพลอย่างมากต่อการซื้อของผู้บริโภค ดังแสดงในภาพที่ 2.4 ซึ่งโดยส่วนมากแล้ว นักการตลาดไม่สามารถควบคุมปัจจัยเหล่านี้ได้ แต่นักการตลาดต้องให้ความสนใจ

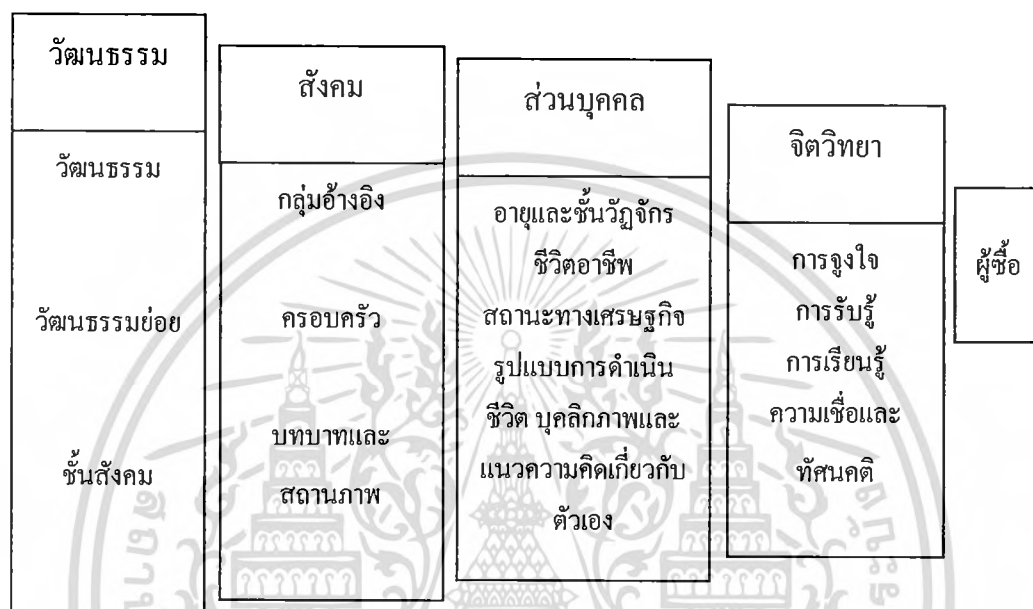
2.3.3.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งในทางกว้างและทางลึก นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจบทบาทที่แสดงออกโดยวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชั้นสังคมของผู้บริโภค

1. วัฒนธรรม (Culture) เป็นมูลเหตุพื้นฐานที่สุดของพฤติกรรมความต้องการของบุคคล พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากการเรียนรู้ เด็กจะได้เรียนรู้ถึงค่านิยม การรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรมพื้นฐานจากครอบครัวและสถาบันทางสังคมที่เด็กเติบโตมาเด็กในอเมริกาโดยทั่วไปแล้วจะเรียนรู้หรือไม่เปิดรับค่านิยมต่างๆ ตามสังคมนั้น ทั้งค่านิยมในเรื่องของความสำเร็จและผลสำเร็จกิจกรรมและการทุ่มเทความพยายาม ความสามารถและการปฏิบัติ ความก้าวหน้า ความสะดวกสบาย เสรีภาพ ความเป็นหนุ่มเป็นสาว และความสมบูรณ์แข็งแรง

ทุกกลุ่มและทุกสังคมมีวัฒนธรรม ซึ่งวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อค่อนข้างมากจากประเทศหนึ่งสู่ประเทศหนึ่ง ความล้มเหลวในการปรับเปลี่ยนตามความแตกต่างเหล่านี้ทำให้เกิดความไม่มีประสิทธิภาพทางการตลาดหรือความผิดพลาดที่เป็นอุปสรรคได้ นักการตลาดระหว่างประเทศต้องเข้าใจวัฒนธรรมของแต่ละตลาดของประเทศต่างๆ และปรับกลยุทธ์ทางการตลาดตามนั้น นักการตลาดพยายามให้ความสนใจต่อการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม เพื่อค้นหาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะต้องเป็นสิ่งที่ต้องการตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมที่ใส่ใจกับสุขภาพและการออกกำลังกายมากขึ้น ทำให้เกิดอุตสาหกรรมขนาดใหญ่เพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารทูลงวันไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ดูแลเห็นใบใช้ประโยชน์ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อุตสาหกรรมอุปกรณ์และเสื้อผ้าสำหรับออกกำลังกาย อุตสาหกรรมอาหารไขมันต่ำและอาหารที่ได้จากธรรมชาติ การให้บริการเพื่อสุขภาพและฟิตเนส การเปลี่ยนแปลงความต้องการเป็นแบบไม่มีพิธีรีตองเป็นผลทำให้เกิดความต้องการเสื้อผ้าลำลองและเฟอร์นิเจอร์แต่งบ้านเรียบง่ายเพิ่มมากขึ้น ความปรารถนาที่ต้องการมีเวลาเพิ่มขึ้นทำให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการที่อำนวยความสะดวกมากขึ้น เช่น เตาไมโครเวฟและอาหารจานด่วน



ภาพที่ 2.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Kotler P. (2003:68)

2. วัฒนธรรมย่อย ในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อย (Subcultures) หรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีระบบค่านิยมร่วมกัน (Shared Value Systems) เนื่องจากมีประสบการณ์ชีวิตและอยู่ใต้สถานการณ์อย่างเดียวกัน วัฒนธรรมย่อยรวมถึง สัญชาติ ศาสนา กลุ่มเชื้อชาติ และภูมิศาสตร์ วัฒนธรรมย่อยหลายวัฒนธรรมทำให้เกิดส่วนตลาดที่สำคัญเกิดขึ้น และนักการตลาดมักจะออกแบบผลิตภัณฑ์และเป็นการตลาดตามความต้องการของตลาดเหล่านี้ ดังตัวอย่างเช่น

ผู้บริโภคในลาตินอเมริกา (Hispanic Consumers) ตลาดของผู้บริโภคในลาตินอเมริกา หมายถึงชาวอเมริกาที่สืบเชื้อสายในคิวบา เม็กซิกัน อเมริกากลาง อเมริกาใต้ และเปอร์โตริโกลงมา มีผู้บริโภครวม 29 ล้านคนที่ซื้อสินค้าและบริการมากกว่า 348 ล้านดอลลาร์ต่อปี และคาดว่าจะมีผู้บริโภคเพิ่มประมาณ 40 ล้านคนภายในปี ค.ศ. 2010 ผู้บริโภคในลาตินอเมริกาเป็นกลุ่มที่เข้าถึงได้ง่ายโดยผ่านสื่อกระจายเสียงและสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ภาษาสเปน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชาวลาตินอเมริกาเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่มและของใช้ในบ้าน ขณะที่อำนาจซื้อเพิ่มมากขึ้นชาวลาตินอเมริกาก็กลายเป็นตลาดที่น่าดึงดูดสำหรับสินค้าที่มีราคาแพง เช่น คอมพิวเตอร์ บริการทางการเงิน อุปกรณ์ถ่ายภาพ เครื่องใช้ขนาดใหญ่ ประกันชีวิต และรถยนต์ ผู้บริโภคชาวลาตินอเมริกามีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูงและมีชื่อเสียงมากขึ้น สินค้าทั่วไปจึงขายได้ไม่ดีนักกับชาวลาตินอเมริกา ที่สำคัญชาวลาตินอเมริกาเป็นพวกที่มีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) และชื่นชอบกิจการที่ให้ความสำคัญกับพวกเขาเนื่องจากชาวลาตินอเมริกามีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์สูงมาก ดังนั้น กิจการที่เข้าไปเจาะตลาดนี้ เป็นรายแรกจะกลายเป็นผู้นำตลาดที่สำคัญของตลาดที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วตลาดนี้

การกำหนดตลาดเป้าหมายเป็นกลุ่มชาวลาตินอเมริกา ทำให้เกิดประโยชน์มากขึ้น เช่น ในข้อตกลงเขตการค้าเสรีของอเมริกาเหนือ (The North American Free trade Agreement : NAFTA) ซึ่งมีการลดข้อจำกัดทางการค้าระหว่างอเมริกา เม็กซิโก และแคนาดา กิจการของชาวอเมริกาและเม็กซิกันได้ค้นหาโอกาสใหม่ๆ เพื่อทำตลาดตราผลิตภัณฑ์ของอเมริกา กิจการที่อยู่ชายแดนของทั้งสองประเทศทราบถึงการเพิ่มประชากรของอเมริกา ชาวลาตินอเมริกาเป็นเสมือนสะพานในการขยายตลาดของอเมริกาและลาตินอเมริกา

2.3.3.2 ชั้นสังคม เกือบทุกสังคมจะมีโครงสร้างชั้นสังคม ชั้นสังคม (social classes) คือ การแบ่งสมาชิกสังคมตามลำดับชั้นอย่างถาวร โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้าย ๆ กัน การแบ่งชั้นสังคมจะแบ่งชั้น โดยอาศัยปัจจัยหลายตัวร่วมกัน อันได้แก่ รายได้ การศึกษา ฐานะและปัจจัยอื่น ในระบบสังคมบางระบบสมาชิกของชั้นสังคมได้กำหนดบทบาทที่แน่นอนและไม่สามารถเปลี่ยนตำแหน่งทางสังคมได้ อย่างไรก็ตาม ในอเมริกาเส้นแบ่งระหว่างชั้นสังคมไม่ได้กำหนดไว้ตายตัว บุคคลสามารถเคลื่อนย้ายไปชั้นสังคมที่สูงหรือต่ำกว่าได้ นักการตลาดได้ให้ความสนใจกับชั้นสังคมเพราะบุคคลภายในชั้นสังคมแต่ละชั้นมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมที่คล้ายกัน ชั้นสังคมทำให้เห็นถึงความแตกต่างในความชอบผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์ในสินค้าประเภท เสื้อผ้า เพอร์เนเจอร์ กิจกรรมยามว่าง และรถยนต์

2.3.3.3 ปัจจัยทางสังคม พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เช่น กลุ่ม ครอบครัว และบทบาทและสถานภาพทางสังคม

2.3.3.4 กลุ่ม (Group) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีปฏิสัมพันธ์กันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของแต่ละคนหรือเป้าหมายพฤติกรรมของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกลุ่มย่อยหลายกลุ่ม กลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงและมีอิทธิพลต่อคนที่อยู่ในกลุ่มที่เรียกว่า กลุ่มสมาชิก (Membership Groups) ในทางตรงข้าม กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ที่เป็นกลุ่มที่ใช้เปรียบเทียบทั้งทางตรงและทางอ้อม หรือใช้อ้างอิงเพื่อสร้างทัศนคติหรือพฤติกรรมของคน บุคคลมักจะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงที่ตนไม่ได้อยู่ในกลุ่ม เช่น กลุ่มของผู้ฝันใฝ่ (Aspiration Group) คือ กลุ่มที่ปรารถนาจะเข้าเป็นสมาชิก เช่น ผู้เล่นบาสเกตบอลด้วยหวังว่าสักวันจะได้เข้าไปเล่นในยูทา แจซ (Utah Jazz)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใช้ได้เห็นใบเซอร์โฮชันตนในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นักการตลาดพยายามที่จะกำหนดกลุ่มอ้างอิงของตลาดเป้าหมายของตนออกมาให้ได้ กลุ่มอ้างอิงจะแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ ๆ มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวคิดของบุคคล และสร้างความกดดันทำให้เกิดการทำตามซึ่งจะกระทบต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และตราของบุคคล

ความสำคัญของกลุ่มมีอิทธิพลแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์และตรา ความสำคัญของกลุ่มมีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลมากเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสังเกตเห็นได้โดยผู้อื่นที่ผู้ซื้อให้การยอมรับ ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ที่ต้องอาศัยอิทธิพลกลุ่มอย่างมากต้องนึกถึงวิธีที่จะเข้าถึงผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) ซึ่งเป็นบุคคลในกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อความคิดของบุคคลอื่น เนื่องจากเป็นผู้มีความสามารถ มีความรู้ มีบุคลิกภาพ หรือมีคุณลักษณะพิเศษอื่นๆ

นักการตลาดหลายรายพยายามที่จะกำหนดให้ได้ว่าผู้นำทางความคิดของตนเองคือใครและพยายามที่จะสร้างความพยายามทางการตลาดเข้าสู่ผู้นำเหล่านั้นโดยตรง การโฆษณาก็เป็นสิ่งที่สามารถเลียนแบบการเป็นผู้นำทางความคิดได้โดยลดความต้องการของผู้บริโภคในการค้นหาคำแนะนำจากผู้อื่น เช่น กลุ่มคนรุ่นใหม่มีแนวโน้มที่จะชอบฟังเพลง ใช้ภาษาและชอบแฟชั่นของวัยรุ่นที่เกิดในตัวเมืองใหญ่ และแพร่ขยายไปยังวัยรุ่นในปริมณฑลอย่างรวดเร็ว ดังนั้นกิจการที่จำหน่ายเสื้อผ้าซึ่งหวังว่าจะขายสินค้าให้กับกลุ่มคนที่ชอบเปลี่ยนแปลงและชอบแฟชั่น จึงมุ่งความพยายามไปยังกลุ่มผู้นำทางความคิดทั้งในเรื่องของสไตล์และพฤติกรรม

ความสำคัญของกลุ่มผู้มีอิทธิพลแตกต่างกันตามผลิตภัณฑ์และตรา ซึ่งมีแนวโน้มว่าจะมีอิทธิพลมากเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสังเกตเห็นได้โดยผู้อื่นที่ผู้ซื้อให้การยอมรับนับถือ การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ซื้อเพื่อใช้ส่วนตัวจะไม่ถูกกระทบจากกลุ่มผู้มีอิทธิพลมากนักเพราะทั้งผลิตภัณฑ์หรือตราไม่เป็นที่สังเกตเห็นโดยผู้อื่น ถ้าผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้ารูป ทั้งผลิตภัณฑ์และตราจะสังเกตเห็นได้โดยคนอื่นที่บริโภคนับถือ และการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้า และการเลือกตราผลิตภัณฑ์จะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากคนในกลุ่มของผู้บริโภค เช่น เพื่อนๆ ซึ่งอยู่ในกลุ่มของผู้ที่ชอบถ่ายรูป

2.3.3.5 ครอบครัว (Family) สมาชิกในครอบครัวจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อ ครอบครัวเป็นองค์การซื้อของผู้บริโภคที่มีความสำคัญมากที่สุดในสังคม และมีการทำวิจัยเกี่ยวกับครอบครัวอย่างแพร่หลาย นักการตลาดสนใจในบทบาทและอิทธิพลของสามี ภรรยา และบุตรต่อการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ

ความเกี่ยวข้องของสามีและภรรยาจะแตกต่างกันอย่างมากต่อประเภทผลิตภัณฑ์และขั้นตอนของกระบวนการซื้อ บทบาทการซื้อเปลี่ยนแปลงตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ในอเมริกา ตามธรรมเนียมภรรยาจะเป็นผู้ซื้อหลักของผลิตภัณฑ์สำหรับครอบครัว โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ของใช้ในครัวเรือน และเสื้อผ้า แต่ทั้งหมดนี้ได้เปลี่ยนแปลงไป เมื่อผู้หญิงกว่าร้อยละ 70 จะทำงานนอกบ้านและเต็มใจที่จะให้สามีทำหน้าที่ซื้อสินค้าเพื่อครอบครัวมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เช่นผู้หญิงในปัจจุบันจะใช้จ่ายประมาณร้อยละ 45 สำหรับรถยนต์และผู้ชายจะใช้จ่ายประมาณร้อยละ 40 สำหรับการเลือกซื้ออาหาร

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้ให้ข้อคิดกับนักการตลาดที่ขายสินค้าให้เฉพาะกับผู้หญิงหรือผู้ชายเพียงเพศเดียวให้หันมาสนใจเพศตรงข้าม ตัวอย่างเช่น การวิจัยเปิดเผยให้เห็นว่าปัจจุบันผู้หญิงใช้จ่ายเกือบครึ่งหนึ่งสำหรับการซื้อสินค้าฮาร์ดแวร์ ร้าน โฮมดีพ็อต และบิวเตอร์สแควร์ซึ่งเป็นร้านค้าขายอุปกรณ์ซ่อมแซมบ้านเรือน ได้เปลี่ยนจากการเป็นคลังสินค้าที่ไม่น่าเข้าเป็นร้านค้าปลีกที่ดูเป็นมิตรกับผู้หญิง มีการตกแต่งตั้งแต่ด้านหน้าของร้าน เพื่อดึงดูดผู้หญิงมากขึ้น บิวเตอร์สแควร์ได้โฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงในหนังสือเกี่ยวกับบ้าน

การวิจัยยังชี้ว่าปัจจุบันผู้หญิงเป็นตลาดของรถยนต์ราคาแพงเพิ่มถึงร้อยละ 34 รถาคติแลคเริ่มให้ความสนใจกับส่วนตลาดที่สำคัญส่วนนี้มากขึ้น ผู้ชายที่เป็นผู้ออกแบบรถาคติแลค ลองใช้คลิกปัดที่เล็บเพื่อทดสอบการใช้ปุ่ม ลูกบิด และลักษณะอื่น กับมือที่ไว้เล็บยาว

เด็กๆ ยังมีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของครอบครัว รถเซฟโรเล็ตตระหนักถึงอิทธิพลของเด็กที่มีต่อการทำการตลาดของรถเซฟวี เวนเจอร์ มินิวาร์ จึงทำการโฆษณาต่อไปยัง “ผู้บริหารที่นั่งตอนหลังของรถยนต์” ในนิตยสารกีฬาสำหรับเด็ก ซึ่งจะดึงดูดใจเด็กชายอายุระหว่าง 8-14 ปี บิดามารดาได้เล่าว่าลูกๆ จะสวมบทบาทในการตัดสินใจว่าควรซื้อรถคันใดดี

ในกรณีของการซื้อสินค้าหรือบริการราคาแพง สามีและภรรยา มักจะตัดสินใจร่วมกัน สามีของบริโกลอาจจะแสดงบทบาทของผู้มีอิทธิพล (Influencer) ในการซื้อกล้องและเลือกชนิดของกล้องให้กับบริโกล แต่ในเวลาเดียวกันบริโกลก็เป็นผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ที่สำคัญ

2.3.3.6 บทบาทและสถานภาพ แต่ละคนอาจจะอยู่ในหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว ชมรม องค์กรต่างๆ ตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มสามารถกำหนดได้ในรูปของบทบาทและสถานภาพ เมื่ออยู่กับบิดามารดา ผู้บริโกลจะแสดงบทบาทเป็นลูกสาวในครอบครัวของผู้บริโกล แสดงบทบาทของภรรยา ในบริษัทผู้บริโกลแสดงบทบาทของผู้จัดการตราผลิตภัณฑ์ บทบาท (Role) ประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลถูกคาดหวังว่าจะกระทำออกมาโดยสิ่งที่กระทำจะขึ้นอยู่กับบุคคลที่อยู่ห้อมล้อม แต่ละบทบาทของผู้บริโกลจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบางอย่างของผู้บริโกล

แต่ละบทบาทจะปฏิบัติตามสถานภาพ (Status) ซึ่งสะท้อนถึงการให้การยอมรับจากสังคม บุคคลมักจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงสถานภาพในสังคม ตัวอย่างเช่น บทบาทในฐานะผู้จัดการตราผลิตภัณฑ์จะมีสถานภาพสูงกว่าบทบาทของลูกสาว ในฐานะที่เป็นผู้จัดการตลาดผลิตภัณฑ์ ผู้บริโกลจะซื้อเสื้อผ้าที่สะท้อนถึงบทบาทและสถานภาพของผู้บริโกล

2.3.3.7 ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล เช่น อายุและชั้นของวิถีชีวิต อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและแนวคิดส่วนตัวของผู้ซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.3.8 อายุและขั้นวัฏจักรชีวิต บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปตลอดชั่วชีวิต รสนิยมที่มีต่ออาหาร เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ และการพักผ่อน มักจะเกี่ยวข้องกับอายุ การซื้อซึ่งสอดคล้องกับขั้นของวัฏจักรชีวิตครอบครัว นักการตลาดมักจะกำหนดตลาดเป้าหมายในรูปของขั้นวัฏจักรชีวิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์และแผนการตลาดให้เหมาะกับแต่ละขั้น ขั้นวัฏจักรชีวิตของครอบครัวดั้งเดิมจะรวมถึงคนโสดวัยหนุ่มสาวและคู่สมรสที่มีบุตร อย่างไรก็ตามปัจจุบัน นักการตลาดได้เพิ่มการจัดหาสินค้าให้แก่คนในขั้นอื่นๆ ที่ไม่มีในครอบครัวดั้งเดิม เช่น ผู้ที่ใช้ชีวิตคู่โดยไม่แต่งงาน ผู้ที่ใช้ชีวิตคู่โดยแต่งงานภายหลัง คู่สมรสที่ไม่มีบุตร และพวกกรักร่วมเพศ ครอบครัวที่มีแต่บิดาหรือมารดาเพียงคนเดียว ครอบครัวขยาย (ซึ่งมีทั้งวัยหนุ่มสาว ผู้ใหญ่ เด็ก) และอื่นๆ

2.3.3.9 อาชีพ (Occupation) ของบุคคลจะส่งผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่ซื้อ ผู้ทำงานนอกสำนักงาน (Blue-collar Workers) มีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าทำงานที่หนาทนทานมากกว่า ในขณะที่ผู้ที่ทำงานในสำนักงาน (White-collar Workers) จะซื้อเสื้อผ้าที่เป็นชุดสุททมากกว่า นักการตลาดพยายามที่จะกำหนดกลุ่มอาชีพที่สนใจในสินค้าและบริการมากกว่ากลุ่มอื่นให้ได้ กิจกรรมอาจจะเป็นผู้เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพที่สนใจในสินค้าและบริการมากกว่ากลุ่มอื่นให้ได้ กิจกรรมอาจจะเป็นผู้เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพใดกลุ่มหนึ่ง ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตโปรแกรมสำเร็จรูปจึงออกแบบโปรแกรมที่แตกต่างกันสำหรับผู้จัดการตราผลิตภัณฑ์ นักบัญชี วิศวกร นักกฎหมาย และแพทย์

2.3.3.10 สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Situation) ของบุคคลจะส่งผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ บริโภคสามารถซื้อของนิกอนราคาแพง ได้ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ เงินออม หรือมีอำนาจกู้ยืมเพียงพอที่จะใช้จ่าย นักการตลาดของสินค้าที่เกิดจากอิทธิพลจากรายได้จะเฝ้ามองแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เงินออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าดัชนีวัดทางเศรษฐกิจถดถอย นักการตลาดสามารถที่จะทำการออกแบบ กำหนดตำแหน่ง และกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ทันที

2.3.3.11 รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชั้นสังคม และอาชีพเดียวกันอาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คือ แผนการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงในรูปของลักษณะจิตนิสัย (Psychographics) รูปแบบการดำเนินชีวิตจะวัดจาก กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ที่เรียกว่า มิติเอไอโอ (AIO dimensions) กิจกรรม ได้แก่ การทำงาน งานอดิเรก การใช้จ่าย กีฬาที่เล่น เหตุการณ์ทางสังคม ความสนใจ ได้แก่ อาหารแฟชั่น ครอบครัว การพักผ่อน และความคิดเห็น ได้แก่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวเอง หัวข้อทางสังคม ธุรกิจ สินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิตบางอย่างน่าจับตามองมากกว่าชั้นสังคมหรือบุคลิกภาพ เพราะเป็นสิ่งที่แสดงถึงรูปแบบการปฏิบัติหรือปฏิกิริยาตอบต่อกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจัดประเภทรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแตกต่างกันในแต่ละประเทศไม่ใช่สิ่งที่เป็นสากล เมื่อมีการใช้แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงค่านิยมของผู้บริโภคและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่ซื้อได้อย่างไร ตัวอย่างเช่น บริโภคอาจเลือกบทบาทของผู้ที่ทำงาน ผู้หญิงทำงาน หรือผู้รักอิสระ บริโภคผสมผสานแต่ละบทบาทและแสดงออกเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิต หากบริโภคได้เป็นช่างภาพมืออาชีพจะทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิต ชนิดของกล้องถ่ายรูปและวิธีชื้อกล้องถ่ายรูปของบริโภคเปลี่ยนแปลงไป

2.3.3.12 บุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตัวเอง บุคลิกภาพที่แตกต่างของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ซื้อของบุคคล บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นอย่างมั่นคงและถาวร บุคลิกภาพโดยปกติจะอธิบายในรูปของอุปนิสัย เช่น ความมั่นใจในตนเอง ความมีอำนาจ การชอบเข้าสังคม รักอิสระ ความก้าวร้าว บุคลิกภาพมีประโยชน์อย่างมากต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์

นักการตลาดใช้แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ คือ แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept) หรือที่เรียกว่าภาพพจน์ของตนเอง (Self Image) แนวคิดเกี่ยวกับตนเองทำให้สามารถสรุปความคิดของบุคคลและสะท้อนถึง “ลักษณะที่ตัวเองมี” ดังนั้นการที่จะเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดต้องเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองและความคิดของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก

2.3.3.12 ปัจจัยทางจิตวิทยา เลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ที่สำคัญ 4 ปัจจัย ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และความเชื่อและทัศนคติ

2.3.4 การสนใจ

แต่ละคนมีความต้องการ (Needs) หลายสิ่งหลายอย่างในช่วงเวลาหนึ่ง ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (Biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิว กระหาย หรือความลำบาก บางอย่างเป็นความต้องการทางจิตวิทยา (Psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (Recognition) การยกย่อง (Esteem) หรือ การเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (Belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจเมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดเป็นความตึงเครียด สิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงขับ (Drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง นักจิตวิทยาได้พัฒนาทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจของมนุษย์ ทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของฮิแกมันด์ ฟรอยด์ หรือทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ ทั้งสองทฤษฎีให้ความหมายของการจูงใจแตกต่างกันในการวิเคราะห์ผู้บริโภคและการตลาด

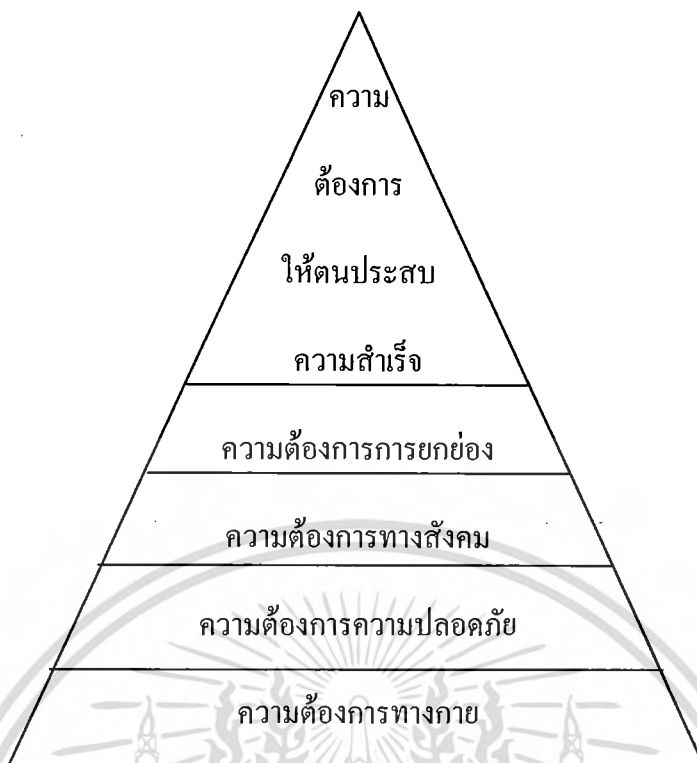
2.3.4.1 ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ ฟรอยด์ตั้งสมมติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวมากนักว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม ฟรอยด์พบว่าบุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พุคคำที่ไม่ตั้งใจ พุด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผลและมีพฤติกรรมหลอกหลอน หรือ เกิดอาการวิตกกังวลอย่างมาก

ฟรอยด์ชี้ให้เห็นว่าบุคคลไม่ค่อยเข้าใจเกี่ยวกับการจูงใจ (Motivation) ของตัวเองนัก เช่น ถ้าบริโภครองการซื้อเครื่องสำอางราคาแพง ผู้บริโภคมองอธิบายถึงสิ่งจูงใจว่าเป็นเพราะผู้บริโภครองการซื้อเป็นงานอดิเรกหรืออยากมีอาชีพเสริม แต่ในส่วนลึกแล้วบริโภครองการซื้อเครื่องสำอางเพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้อื่นเห็นถึงความสามารถพิเศษของบริโภครอง และในความรู้สึกที่ลึกกว่านั้นบริโภครองการซื้อเครื่องสำอางเพื่อให้รู้สึกเป็นวัยรุ่นและรู้สึกมีอิสระอีกครั้ง

นักวิจัยทางการจูงใจได้เก็บผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากตัวอย่างผู้บริโภครองการซื้อเครื่องสำอางเพื่อเปิดเผยถึงแรงจูงใจที่ลึกๆ ที่มีต่อการเลือกสินค้า นักวิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกทางอ้อม และ “เทคนิคการฉายภาพ” หลายเทคนิคเพื่อตีความเป็นตัวเองออกมา เช่น การเชื่อมต่อกำพูด การเติมประโยคให้สมบูรณ์ การแปลความหมายของภาพ และการแสดงบทบาทสมมติ นักวิจัยทางการจูงใจพบสิ่งที่น่าสนใจและสรุปได้ว่าอะไรควรจะอยู่ในจิตใจของผู้บริโภครองการซื้อ เรื่องของการซื้อ การศึกษาที่ยอดเยียมหัวข้อหนึ่งสรุปว่าผู้บริโภครองการซื้อเครื่องสำอางเพราะเชื่อว่าการบริโภครองการซื้อจะทำให้ผิวเนียน ดูเหมือนเป็นคนปวยและมีอายุ เทคนิคเหล่านี้เป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ต่อนักการตลาดเพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภครองการซื้อได้อย่างลึกซึ้ง

2.3.4.1 ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ อับราฮัม มาสโลว์ค้นหาวิธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาหนึ่ง ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเอง แต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้นเพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์คือความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุด ไปถึงน้อยที่สุด ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์แสดงดังภาพที่ 2.6 เรียงลำดับตามความสำคัญ คือ ความต้องการทางกาย (Physiological Needs) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ความต้องการทางสังคม (Social Needs) ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) และความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (Self-Actualization Needs)

บุคคลพยายามที่สร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อน เมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นจะหมดลงและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป ตัวอย่างเช่น คนที่อดอยาก (ความต้องการทางกาย) จะไม่สนใจต่องานศิลปะชั้นล่าสุด (ความต้องการสูงสุด) หรือไม่ต้องการการยกย่องจากผู้อื่น หรือ ไม่ต้องการแม้แต่อากาศที่บริสุทธิ์ (ความปลอดภัย) แต่เมื่อความต้องการแต่ละขั้นได้รับความพึงพอใจแล้วก็จะมีความต้องการในลำดับต่อไป



ภาพที่ 2.6 ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์

ที่มา : Kotler P. (2003:75)

1. การรับรู้ บุคคลที่ได้รับสิ่งกระตุ้นจะอยู่ในสภาพที่พร้อมจะกระทำ การกระทำของบุคคลได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ของบุคคลต่อสถานการณ์นั้นอย่างไร บุคคลเรียนรู้โดยการส่งข้อมูลผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า อันได้แก่ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส อย่างไรก็ตามแต่ละคนได้รับ จัดการ และแปลความรู้สึกเหล่านี้ด้วยวิธีของแต่ละคน การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกรับรู้ จัดการ และตีความหมายข้อมูลต่างๆ เพื่อให้เกิดเป็นความเข้าใจ

บุคคลสามารถสร้างการรับรู้ที่แตกต่างกันได้จากสิ่งกระตุ้นเดียวกัน เนื่องจากกระบวนการรับรู้ 3 ขั้นตอน คือ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกแปลความหมาย บิดเบือน และการเลือกเก็บรักษา บุคคลต้องพบกับสิ่งกระตุ้นมากมายในแต่ละวัน โดยเฉลี่ยบุคคลได้เห็นได้ยินสื่อโฆษณามากกว่า 1,500 ชิ้นต่อวัน จึงเป็นไปได้ที่บุคคลจะให้ความสนใจกับสิ่งกระตุ้นทั้งหมด การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) คือ แนวโน้มสำหรับบุคคลที่จะกลั่นกรองข่าวสารข้อมูลออกจากสิ่งที่เห็นหรือได้ยิน นั้นหมายความว่านักการตลาดต้องทำงานอย่างหนักเป็นพิเศษเพื่อที่จะดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้ได้

สิ่งกระตุ้นที่บุคคลสังเกตเห็นไม่ได้มีความหมายตามนั้น แต่ละบุคคลจะผสมผสานข่าวสารที่เข้ามากับความรูสึกที่มีอยู่ทำให้เกิดการบิดเบือนความหมายที่แท้จริง การเลือก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ยู เติเห็นใบเซอร์เชิษณตาดานการค่า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แปลความหมายบิดเบือน (Selective Distortion) คือแนวโน้มที่บุคคลจะแปลความหมายของข่าวสารให้เป็นไปในทางเดียวกับความเชื่อที่มีอยู่แล้ว

คนมักจะลืมข่าวสารที่ได้เรียนรู้มา พวกเขามีแนวโน้มที่จะเก็บรักษาข่าวสารที่สนับสนุนทัศนคติและความเชื่อของตนเอง ทำให้เกิด การเลือกเก็บรักษา (Selective Retention)

แม้ว่านักการตลาดส่วนใหญ่กังวลว่าผู้บริโภคจะรับรู้สิ่งที่ตนเสนอไปทั้งหมดหรือไม่ ผู้บริโภคบางรายกลับกังวลว่าพวกเขาจะได้รับอิทธิพลจากข่าวสารทางการตลาดโดยไม่รู้ตัวโดยผ่านการโฆษณาแฝง (Subliminal Advertising) ในปี ค.ศ. 1957 นักวิจัยแถลงว่าเขาเห็นข้อความ “ทานข้าวโพดคั่วและดื่มโคคา-โคลา” บนจอภาพยนตร์ในนิวเจอร์ซีย์ทุก 5 วินาที ในอัตรา 1/300 วินาทีขึ้นร้อยละ 58 รวมทั้งซื้อไอศกรีมเพิ่มขึ้นร้อยละ 18 นักโฆษณาและกลุ่มคุ้มครองผู้บริโภคจึงเริ่มให้ความสนใจต่อการรับรู้โดยไม่รู้ตัวมากขึ้น ถึงแม้ว่านักวิจัยจะชมเชยการสร้างข้อมูลนี้แต่ผู้บริโภคบางคนเกรงว่าเขากำลังถูกรอบงำโดยข้อความที่ไม่ทันได้รู้ตัวเหล่านั้น การศึกษาของนักจิตวิทยาและนักวิจัยผู้บริโภคจำนวนมากพบว่าข้อความที่ทันได้รู้ตัวเหล่านั้นไม่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค การโฆษณาแฝงไม่ได้มีอิทธิพลตามที่กล่าวอ้าง นักโฆษณาส่วนใหญ่พูดเยาะเย้ยแนวคิดที่จะจัดการกับผู้บริโภคด้วยโฆษณา 30 วินาทีแล้วเราจะสามารถใช้โฆษณาแค่ 1/300 วินาทีจูงใจผู้บริโภคได้อย่างไร”

2. การเรียนรู้ เมื่อบุคคลกระทำสิ่งใดพวกเขาเกิดการเรียนรู้ การเรียนรู้ (Learning) แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละคน นักทฤษฎีการเรียนรู้กล่าวว่าพฤติกรรมมนุษย์โดยมากเกิดจากการเรียนรู้ การเรียนรู้เกิดจากปฏิกิริยาระหว่างแรงขับ ตัวกระตุ้น ตัวนำ การตอบสนอง และการเสริมแรง

ความสำคัญของทฤษฎีการเรียนรู้สำหรับนักการตลาด คือ นักการตลาดสามารถสร้างอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์โดยเชื่อมโยงให้เข้ากับแรงขับที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรง ใช้ตัวนำที่จูงใจ และใช้การเสริมแรงทางบวก

3. ความเชื่อและทัศนคติ บุคคลเกิดความเชื่อและทัศนคติโดยผ่านการกระทำและการเรียนรู้ ซึ่งความเชื่อและการเรียนรู้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความเชื่อ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

นักการตลาดให้ความสนใจต่อความเชื่อที่บุคคลสร้างขึ้นเกี่ยวกับสินค้าและบริการหนึ่ง เพราะความเชื่อเหล่านี้ประกอบขึ้นเป็นภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์ที่กระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ ถ้าความเชื่อบางอย่างไม่ถูกต้องและเป็นอุปสรรคต่อการซื้อ นักการตลาดอาจจะต้องการทำแผนรณรงค์แก้ไขความเชื่อให้ถูกต้อง

บุคคลที่มีทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับศาสนา การเมือง เสื้อผ้า คนตรี อาหาร และสิ่งอื่นๆ เกือบทุกสิ่ง ทัศนคติ (Attitude) คือ การประเมิน ความรู้สึก และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดหรือความคิดใดอย่างหนึ่งยาวนาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนคติเป็นการกำหนดความคิดว่าจะชอบหรือไม่ชอบสิ่งใด หรือความคิดที่จะเข้าหาหรือถอยห่างจากสิ่งนั้น หากบริโภคมีทัศนคติว่า “จงซื้อสิ่งที่ดีที่สุด” “คนญี่ปุ่นเป็นผู้ผลิตสินค้าที่ดีที่สุดในโลก” รวมถึง “ความคิดสร้างสรรค์และการแสดงออกของตนเองเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากที่สุดในชีวิต” จากการมีทัศนคติข้างต้นจะเห็นว่ากล็องนิคอนมีความสอดคล้องเป็นอย่างดีกับทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก ทัศนคติของบุคคลจะมีรูปแบบแน่นอนและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหนึ่งจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพราะการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจำเป็นต้องใช้เงินเป็นจำนวนมาก

จะเห็นได้ว่ามีพลังต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การเลือกของผู้บริโภคเป็นผลจากปฏิกริยาภายในที่ซับซ้อนของวัฒนธรรม สังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

2.4.1 สถานการณ์ทางการตลาด

ตลาดน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์มีมูลค่าประมาณ 400 ล้านบาทต่อปี คิดเป็นส่วนแบ่งตลาด 30% จากตลาดน้ำหอมรวมทั้งระบบมูลค่า 1,150 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวประมาณ 12% เมื่อปีที่ผ่านมา ขณะที่น้ำหอมปรับอากาศรถยนต์ขยายตัวส่วนทางกับตลาดถึง 16%

ในปัจจุบันผู้ผลิตต่างผลิตน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ในรูปแบบ และกลิ่นที่หลากหลายเพิ่มมากยิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานและเจ้าของรถยนต์ได้เกือบทุกเพศ ทุกวัย อย่างเช่น บริษัท เอส.ซี.ยอห์นสัน แอนด์ ซัน จำกัด จำหน่ายน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ยี่ห้อ เกลด สปอร์ต ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดในประเทศอยู่ที่ประมาณ 2 ล้านบาทต่อปี และชนิดเดิมอีกประมาณ 8 แสนชุดต่อปี คิดเป็น 65 - 70% (<http://www.businesssthai.co.th>.2550) รองลงมาคือ บริษัทซาร่าลี (ประเทศไทย) จำกัด จำหน่ายน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ยี่ห้อ แอมบิเพอร์ คาร์ นอกจากนี้แล้วยังมีน้ำปรับอากาศในรถยนต์อีกหลายยี่ห้อ เช่น ยี่ห้อ คิง คาร์, แคลิฟอร์เนีย เซ็นท์, แพนด้า, บัลดีนี ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งต่างมีลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น รูปแบบของ สเปรย์ เจล และน้ำหอมบรรจุขวด เป็นต้น

2.4.2 ลักษณะผลิตภัณฑ์ น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

1. แบบลิควิด เจล
2. แบบกระป๋อง
3. แบบน้ำหอมบรรจุขวด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.3 ส่วนประสมทางการตลาด

2.4.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่สำคัญในตลาดน้ำหอมปรับอากาศ ส่วนใหญ่จะเน้นไปที่การสร้างหลากหลายในด้านของ กลิ่น และบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้น อีกทั้งกลิ่นต่าง ๆ ที่ได้รับความนิยมจะเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์

ปี 2549 แอมบิเพอร์ คาร์ และวิลเลียมส์ เอฟ วัน พัฒนาน้ำหอมในรถยนต์ "แอมบิเพอร์ คาร์ ลิมิเต็ด เอดิชั่นวิลเลียมส์ ฟอร์มูล่า ถึง 3 กลิ่น 3 ได้แก่ กลิ่นแซมเปียน กลิ่นพิทสต๊อป และ กลิ่นเอ็กซ์สตริม โดยนำดีไซน์ใหม่ที่สามารถแขวนหรือติดได้ทุกที่ ทันสมัย สะดวกต่อการใช้งาน สามารถแขวนหรือติดได้ทุกที่ภายในรถยนต์ พร้อมเทคโนโลยี "เมมเบรน" ป้องกันกลิ่นร้าวซึม ให้กลิ่นหอมสดชื่นจากหัวน้ำหอมแท้จากยุโรปได้ยาวนานถึง 30 วัน

2. บรรจุภัณฑ์

เนื่องจากการใช้น้ำหอมปรับอากาศส่วนใหญ่ จะถูกวางในจุดสำคัญของบ้าน เช่น ห้องรับแขก ห้องทำงาน ห้องน้ำขณะที่รถยนต์ จะวางไว้บริเวณด้านหน้าหรือด้านหลัง ดังนั้นรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความพิถีพิถัน ทั้งการเลือกใช้สีสันทันและรูปภาพที่สวยงาม เนื่องจากสามารถสะท้อนให้เห็นถึงรสนิยมของผู้ใช้ได้อีกด้วย

ขณะเดียวกันบรรจุภัณฑ์ต้องสามารถเก็บกลิ่นหอมให้อยู่ได้นาน ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทั้งหมดนี้เป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้เป็นอย่างดี อย่างเช่นกรณีของ น้ำหอมปรับอากาศเกลดอัลฟาที่มีการนำผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่สำหรับ รถยนต์รุ่น "เกลด อัลฟา ไดมอนด์" ที่ออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นแก้วคริสตัล เพื่อสร้างความหรูหรา มีรสนิยม ซึ่งผลิตในประเทศญี่ปุ่นที่ให้เลือกถึง 5 สี 5 กลิ่น

2.4.3.2 ช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

ผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศ จะทำการจัดจำหน่ายสินค้า ในช่องทางสำคัญดังต่อไปนี้

1. ซูเปอร์มาร์เก็ต
2. ห้างสรรพสินค้า
3. สเปเชียลตี้สโตร์
4. ไฮเปอร์มาร์ท
5. ร้านจำหน่ายอุปกรณ์รถยนต์ หรือระดับยนต์
6. ร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.3.3 ราคา (Price)

ตัวอย่างราคาน้ำหอมปรับอากาศ

รุ่น	ขนาด (ml.)	ราคา (บาท)
เกลด สปอร์ต	7	159
เกลด สปอร์ต (รีฟิล)	7	126
แอมบิเพอร์ คาร์	8	149
แอมบิเพอร์ คาร์ (รีฟิล)	8	127
คิงส์เทลล่า	8	159
คิงส์เทลล่า (รีฟิล)	8	129
Hello kitty	10	190
Mickey Mouse	80	500

3.4.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สำหรับกลยุทธ์ส่งเสริมการขายในตลาดน้ำหอมปรับอากาศ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อ โทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทนิตยสาร เป็นสำคัญ

1. โฆษณา (Advertising) เกลดอัลฟ่าใช้สื่อโฆษณาเข้ามาสร้างการรับรู้ใน

ผลิตภัณฑ์ใหม่ ควบคู่ไปกับการดักจ่ายตราสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ และนิตยสาร

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่น แจกตัวอย่างสินค้า (Sampling) แจกประมาณ 50,000-60,000 ชิ้น เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาด โดยเฉพาะในช่วงแนะนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด

แอมบิเพอร์

1. โฆษณา (Advertising) ใช้ภาพยนตร์โฆษณาอย่างต่อเนื่อง ด้วยการเสนอแนวคิด ที่สื่อสารถึงเรื่องกลิ่นหอมสดชื่น ภายในรถยนต์ ที่ช่วยเพิ่มความเพลิดเพลินในการขับขี่ แขนงหรือติดน้ำหอมที่บริเวณใดก็ได้ภายในห้องโดยสาร ไม่ต้องยึดติดรูปแบบเดิมที่จำเจ เรื่องราวทั้งหมดเกิดขึ้นจากความหอมอันโอบล้อมที่ไม่มีใครเหมือนอย่าง Ambi Pur Car Speedy (แอมบิเพอร์ คาร์ สปีดตี้) ที่แขวนหรือติดได้ทุกที่ เป็นการจำลองการแข่งขันรถยนต์ในเกมส์เพลย์สเตชันของ Ambi Pur Speedy Challenge ที่มีผู้เล่นหญิงชายสองคนขับต่อกันอย่างตื่นเต้นผู้เล่นหญิงเก็บแต้ม เป็นสินค้าแอมบิเพอร์ คาร์ สปีดตี้ ไปติดที่คอนโซลหน้ารถ จากนั้นภาพในเกมส์ก็กลับมาสู่ความเป็นจริง ที่มีผู้หญิงกำลังขับรถและกำลังเพลิดเพลินกับความหอมใหม่จากแอมบิเพอร์ คาร์ สปีดตี้ ซึ่งสะท้อนถึงความตื่นเต้นเร้าใจ พร้อมๆ กับความหอมสดชื่นจากหัวน้ำหอมแท้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

แถมสินค้า (Premium) เดือนกันยายน พ.ศ.2548 แถมหน้าปก 2 เฉดสี สำหรับจัดวาง เมื่อซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ที่มีการปรับรูปลักษณะทันสมัย พร้อมกลิ่นหอมใหม่

นอกจากนี้แล้วยังมีน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์อีกหลายยี่ห้อ เช่น ยี่ห้อ คิงคาร์, แคลิฟอร์เนีย เซ็นท์, แพนด้า, บัลดีนี ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งต่างมีลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น รูปแบบของ หุ่นน้ำหอม สเปรย์ และเจล เป็นต้น

(<http://www.marketinfo.in.th/example3.html> : 2552)

ตารางที่ 2.1 ตัวอย่างน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

ผู้จำหน่าย	บริษัท เอสซีเอชเอ็น สันแอนด์ซัน (ประเทศไทย) จำกัด	บริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบิล เทรคคิง (ประเทศไทย) จำกัด	บริษัท สยามพุด ทรัพย์ อินเตอร์ เคมีคอล จำกัด	อื่นๆ
ยี่ห้อ	เกลด สปอร์ต GLADE Sport	แอมบิเพอร์ คาร์ AMBIPUR CAR	คิงส์สเตลล่า (King's Stella)	
ตัวอย่าง				
				
				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัจฉรา เจนระฆังทอง (2546 : บทคัดย่อ) การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงสำหรับรถยนต์ของเจ้าของรถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน(รถเก๋ง) และรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล(รถกระบะ) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ได้จดทะเบียนจนถึง ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2546 จำนวน 330 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และนำข้อมูลมาประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก

ผลการศึกษาพบว่าเจ้าของรถยนต์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และเป็นเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล(รถเก๋ง) โดยรถยนต์ส่วนใหญ่มีแหล่งผลิตในเอเชีย เจ้าของรถยนต์ส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนฟิล์มกรองแสงเมื่อใช้งานแล้วมากกว่า 5 ปีขึ้นไป เพราะฟิล์มเก่าเสื่อมสภาพ โดยส่วนใหญ่จดจำชื่อฟิล์มกรองแสงได้และไม่ได้ในจำนวนเท่ากัน ซึ่งชื่อของฟิล์มกรองแสงที่จดจำได้ คือชื่อสามเอ็ม รวมทั้งรู้จักฟิล์มกรองแสงยี่ห้อที่ซื้อและติดตั้งเนื่องจากร้านค้าเป็นผู้แนะนำ เหตุผลในการเลือกซื้อและติดตั้งคือเพื่อลดความร้อนภายในห้องโดยสาร ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการซื้อและติดตั้งต่อครั้งระหว่าง 3,001-5,000 บาท โดยซื้อและติดตั้งจากร้านอะไหล่ยนต์/ระดับยนต์ เพราะเป็นร้านที่ใช้บริการประจำ ในกรณีที่ไม่มียี่ห้อที่ต้องการ เจ้าของรถยนต์จะเปลี่ยนไปซื้อฟิล์มกรองแสงยี่ห้ออื่น เพราะมีคุณสมบัติ และสีตามต้องการและมีการตัดสินใจเลือกซื้อและติดตั้งฟิล์มกรองแสงด้วยตนเอง

จากการศึกษาพบว่า เจ้าของรถยนต์จัดอันดับค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงสำหรับรถยนต์ โดยเรียงอันดับดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการศึกษาปัจจัยต่างๆ ในรายละเอียดมีดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เจ้าของรถยนต์ให้ความสำคัญ โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยในระดับความสำคัญสูงสุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพของฟิล์มกรองแสง และเปอร์เซ็นต์การลดความร้อนจากแสงแดด

ปัจจัยด้านราคา เจ้าของรถยนต์ให้ความสำคัญ โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยในระดับความสำคัญสูงสุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาจำหน่าย และส่วนลด

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เจ้าของรถยนต์ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สะดวกในการจอดรถ และสะดวกในการเดินทาง

ปัจจัยด้านบุคคล เจ้าของรถยนต์ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยในระดับความสำคัญสูงสุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งได้แก่ พนักงานบริการแต่งกายและพูดจาสุภาพ ได้รับการฝึกอบรมและมีความรู้เกี่ยวกับฟิล์มกรองแสงเป็นอย่างดีมีความชำนาญในงาน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีจำนวนเพียงพอ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เจ้าของรถยนต์ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยในระดับความสำคัญสูงสุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เนื้อที่ร้านค้ากว้างขวาง สถานที่สะอาด มีห้องรับรองและห้องน้ำสำหรับลูกค้า มีน้ำดื่มบริการลูกค้า และมีเครื่องมือตรวจวัดแสงส่องผ่านเมื่อติดตั้งฟิล์มกรองแสงกับรถยนต์เรียบร้อยแล้ว

ปัจจัยด้านกระบวนการ เจ้าของรถยนต์ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยในระดับความสำคัญสูงสุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีตัวอย่างฟิล์มกรองแสงให้เลือกมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน จัดพื้นที่สะดวกในการเดินชมสินค้า ติดตั้งฟิล์มกรองแสงรวดเร็ว มีระบบชำระเงินและออกใบเสร็จรับเงินรวดเร็ว และ เวลาเปิด-ปิดของร้านสะดวกต่อการเลือกซื้อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เจ้าของรถยนต์ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับน้อย โดยปัจจัยย่อยในระดับความสำคัญสูงสุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการส่งเสริมการขาย

กัญญา สิงหเสณี (2548 : บทคัดย่อ) การศึกษาวิจัยนี้ต้องการศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย “นีเวีย” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยทั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย “นีเวีย” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย “นีเวีย” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย “นีเวีย” ที่มีต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย “นีเวีย” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย “นีเวีย” ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งได้ตัวแทนจาก 6 กลุ่มการปกครอง คือ เขตราชเทวี เขตบางเขน เขตมีนบุรี เขตห้วยขวาง เขตบางแค และเขตตลิ่งชัน โดยเก็บเขตละ 66-67 คน รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งเก็บรวบรวมโดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกคำตอบเอง สถิติที่ใช้วิเคราะห์ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธี LSD และการเอกลำดับเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า เมื่อนำมาใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่าการณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป version 10 สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย “นีเวีย” ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-25 ปี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป สถานภาพโสด และมีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน

ด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย “นีเวีย” ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเป็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านภาพรวม ทั้งหมดของ ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยทั้งนี้ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ความคิดเป็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี คือ กลิ่นติดทนนาน กลิ่นหอมถูกใจ และสามารถระงับกลิ่นกาย

อมรรัตน์ ปลั่งกลาง (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ของผู้บริโภคในย่านวรจักร กรุงเทพมหานคร” การศึกษาเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ของผู้บริโภคในย่านวรจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ของประชากร โดยใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่เข้ามาซื้อและใช้บริการในร้านเด่นเจริญ วรจักร จำนวน 281 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ซึ่งมีความเชื่อมั่นเท่ากับ .8401 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test F-test และเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ่ ผลการศึกษาพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 63.70 มีอายุระหว่าง 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.62 มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47.33 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.76 และมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 40.21

2. ปัจจัยการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ของผู้บริโภคในย่านวรจักร กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมมีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาได้แก่ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

3. ผลการทดสอบสมมติฐานโดยภาพรวมผู้บริโภคมียุทธศาสตร์การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ในย่านวรจักร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามคุณลักษณะพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุและอาชีพที่แตกต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภครวมที่มีเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

อภิศักดิ์ วิชาแพ้ว (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “การสำรวจแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อสำรวจแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มนดังกล่าวได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ทักษะการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการใช้น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ใช้รถยนต์ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และทำการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติต่างๆ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าคงที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 18-27 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท มีสถานภาพโสด และใช้เวลาในรถยนต์ 3 – 4 ชั่วโมงต่อวัน โดยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal ทุกด้านในระดับดี ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านตราสินค้า นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคมีแรงจูงใจที่จะซื้อสูงและมีแนวโน้มที่จะซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีราคาที่เหมาะสมเฉลี่ยที่ 157.62 บาทต่อหนึ่งกล่อง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์จากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ปัจจัยด้านกลิ่น ตัวผู้บริโภคเอง และสื่อด้านโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยผู้บริโภคมีการซื้อน้ำหอมปรับอากาศรถยนต์ปีละประมาณ 1-5 กระป๋อง โดยใช้เงินประมาณ 501-1,000 บาทต่อปี ส่วนใหญ่นิยมใช้ยี่ห้อเกรด กลิ่นส้ม และส่วนใหญ่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ที่ราคา ระหว่าง 100-200 บาทต่อกระป๋อง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่ใช้รถยนต์ต่างกันมีแนวโน้มนพฤติกรรมตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พฤติกรรมการใช้น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ด้านจำนวนน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ที่ใช้ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับแนวโน้มนพฤติกรรมตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อุมาพร สอยเหลือง (2550: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตแบรนด” วิทยานิพนธ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่สัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตแบรนด กลุ่มประชากรเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าแฮตแบรนด และใช้บริการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลเมืองนครราชสีมา มีอายุระหว่าง 20-30 ปี กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามได้รับการวิเคราะห์โดยวิธีการสถิติเชิงพรรณนา และวิธีการสถิติอ้างอิง ในประเด็นร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test เพียร์สัน ไคสแควร์ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบลำดับที่ของสเปียร์แมน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับความสำคัญได้ดังนี้ 1) ด้านการจัดจำหน่าย มีการจัดวางสินค้าที่ดึงดูดความสนใจ และบรรยากาศภายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ 2) ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าแฮตแบรนดเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ 3) ด้านราคา มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีความสำคัญ สำหรับผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตแบรนดของผู้บริโภคสรุปได้ดังนี้ 1) ความต้องการใช้สินค้าแฮตแบรนดสัมพันธ์กับสถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ 2) การแสวงหาข้อมูลสัมพันธ์กับเพศ 3) การตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตแบรนดสัมพันธ์กับจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4) ความพึงพอใจสินค้าแฮตแบรนดสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ 5) การตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตแบรนดซ้ำอีกสัมพันธ์กับเพศ ส่วนการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่าทัศนคติต่อสินค้าแฮตแบรนดสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขึ้นความต้องการใช้สินค้าแฮตแบรนดมากที่สุด รองลงมา คือ ขึ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮตแบรนดซ้ำอีก การทำนายความตั้งใจซื้อสินค้าแฮตแบรนดสามารถทำนายได้จากผลรวมของทัศนคติต่อสินค้าแฮตแบรนด และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยทัศนคติต่อสินค้าแฮตแบรนดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฮตแบรนดมากกว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

พัชรพลย์ วิทย์ไธสง (2551: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแฮตแบรนด เทสโก้ โลตัส สาขาหลักสี่ การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแฮตแบรนด เทสโก้ โลตัส สาขาหลักสี่ และ 2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแฮตแบรนด เทสโก้ โลตัส สาขาหลักสี่ โดยจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแฮตแบรนด เทสโก้ โลตัส สาขาหลักสี่ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และในการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทดสอบสมมติฐานใช้ค่าสถิติ t-test และค่าสถิติ F-Test หรือความแปรปรวนชนิดทางเดียว (One-Way Anova) และทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่โดยวิธีของ LSD

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ เทสโก้ โลตัส สาขาหลักสี่ ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการประเมินผลทางเลือก รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ความต้องการ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง

2. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย จำนวนในการใช้บริการต่อเนื่อง และจำนวนสมาชิกภายในครอบครัวต่างกัน มีการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าแฮสแบรนด์ เทสโก้ โลตัส สาขาหลักสี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจ ไม่แตกต่างกัน

ผู้กัทรภรณ์ สายสมบูรณ์ (2551 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือ” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือ ในภาพรวมและแต่ละด้าน ได้แก่ ความพึงพอใจ คุณค่าการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงอารมณ์ความรู้สึกและความเชื่อมั่นในตราสินค้า และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดรวมถึงเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดและระดับความภักดีต่อตราสินค้ามือถือจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ตลอดจนศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความภักดีต่อตราสินค้ามือถือกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด โดยสุ่มตัวอย่าง อย่างง่าย 395 คน จากผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม จากนั้นนำมาแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยใช้ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้ามือถือด้านความพึงพอใจ คุณค่าอารมณ์ความรู้สึก ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และในภาพรวมอยู่ในระดับมาก แต่ด้านการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงอยู่ในระดับปานกลาง และผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน และในภาพรวมอยู่ในระดับที่จะเปลี่ยนตราสินค้าน้อย ในส่วนของผลการเปรียบเทียบระดับความภักดีต่อตราสินค้าและระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลนั้น พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล คือ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และการศึกษา ยกเว้นเพศ มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าและระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดต่างกัน และพบว่าความภักดีต่อตราสินค้ามือถือกับความความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้านั้นมีความสัมพันธ์กัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาวิภา อัสวจำริญ (2552 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่” การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคการซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (รถเก๋ง) และ/หรือรถบรรทุกส่วนบุคคล (รถกระบะ) และเป็นผู้ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์จากร้านจำหน่ายอุปกรณ์ระดับยนต์ จำนวน 5 ร้าน ได้แก่ ร้านแม็กซ์อโต้พลัส ร้านมิสเตอร์คาร์ ร้านยิ่งเจริญยนต์ แอน โฟร์วิล ร้านซุนศิลป์ และร้านอานวยมอเตอร์แอร์ กำหนดตัวอย่างจำนวน 202 ราย โดยสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า ใช้เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ พบว่าอุปกรณ์ระดับยนต์ประเภทอุปกรณ์ตกแต่งเพื่อความบันเทิงที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ คือ ลำโพง โดยเลือกซื้อวิทยุ หรือ เครื่องเล่น CD DVD ยี่ห้อ ไฟโอเนียร์ ชื่อโทรทัศน์ดีครอยนต์ยี่ห้อไฟโอเนียร์ ชื่อลำโพงยี่ห้อไฟโอเนียร์ และชื่อจานความเที่ยมยี่ห้อยูบีซี อุปกรณ์ระดับรถยนต์ประเภทอุปกรณ์ตกแต่งเพื่อความสวยงามที่ซื้อคือ ชุดไฟหรือไฟสี โดยผู้ตอบแบบสอบถามทราบยี่ห้อของฟิล์มกรองแสงที่ซื้อเท่านั้น โดยซื้อฟิล์มกรองแสงยี่ห้อสามเอ็ม วัตถุประสงค์ในการซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ คือ เพื่อความสวยงามของรถ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ หรือบุคคลที่มีส่วนร่วม หรือมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ คือ ตัวเอง มีลักษณะการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ในโอกาสที่ต้องการตกแต่งรถยนต์เพิ่มเติม เลือกซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์เวลา 8.00-12.00 น. เลือกซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ในวันเสาร์-วันอาทิตย์ นิยมเลือกซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์และ ศึกษาติดตั้งอุปกรณ์ระดับยนต์ในวันเดียวกัน ถ้าหากไม่ใช่วันเดียวกันจะติดตั้งอุปกรณ์ระดับยนต์ในเวลา 8.00-12.00 น. ติดตั้งอุปกรณ์ ระดับยนต์ในวันเสาร์-วันอาทิตย์ นิยมซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์จากร้านอานวยมอเตอร์แอร์ ใช้บริการร้านอุปกรณ์ระดับยนต์จากร้านอานวยมอเตอร์แอร์บ่อยที่สุด เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านอุปกรณ์ระดับยนต์ที่ใช้บริการบ่อยที่สุด เนื่องจากชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จักทั่วไป มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ด้วยบัตรเครดิต ผู้ตอบแบบสอบถามได้ทดลองใช้อุปกรณ์ระดับยนต์ในประเภทเดียวกันก่อนที่จะมีการซื้อ มีการซื้อซ้ำในอุปกรณ์ระดับยนต์ประเภทเดียวกับที่เคยซื้อ มีการซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์จากร้านเดิม ผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกลักษณะชื่นชอบความทันสมัยและเทคโนโลยี ทราบข้อมูลเกี่ยวกับอุปกรณ์ระดับยนต์จนทำให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อจากแผ่นพับหรือโบปลิว มีการประเมินทางเลือกที่ทำให้ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจภายหลังการซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ และความต้องการภายหลัง การซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ คือ มีการรับประกันสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยโดยรวม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และมีผลในระดับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า เมืออนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากที่สุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และมีผลในระดับมากที่สุดคือ มีส่วนลดให้ ด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และมีผลในระดับมากที่สุดคือ มีความรวดเร็วในการทำงาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และมีผลในระดับมากที่สุด คือ มีเงื่อนไขการบริการหลังการขาย ด้านบุคคลผู้ให้บริการ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และมีผลในระดับมากที่สุด คือ พนักงานที่มีความชำนาญในงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และมีผลในระดับมากที่สุด คือ การส่งเสริมการขาย และด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และมีผลในระดับมากที่สุด คือ มีอากาศถ่ายเท และมีแสงสว่างเพียงพอ

อิศรภาคย์ นพรัตน์ (2554 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังการถดถอยในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อหลังการถดถอย 2) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และปัจจัยด้านบริโภคนิยมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อหลังการถดถอย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการสุ่มแบบบังเอิญจากผู้ซื้อหลังการถดถอยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 329 คน จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple linear regression) ผลการวิจัยพบว่า

1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีระดับการตัดสินใจซื้อหลังการถดถอยในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.82$)

2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านบริโภคนิยม มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อหลังการถดถอยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนปัจจัยด้านเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้อหลังการถดถอยในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อนุพงศ์ วิบูลย์ศิริชัย (2554 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน กรณีศึกษา ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี” งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) เปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2) เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้านจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และ 3) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน ได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยการสุ่มอย่างง่ายด้วยขนาดตัวอย่าง 400 คน สถิติที่นำมาใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เลขคณิต ค่าส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคที่เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ผู้บริโภคที่อายุ ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน

ัญชณี แซ่ตั้ง (2554 : บทคัดย่อ) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ของผู้บริโภค ในร้านคลินิกคาร์ระดับยนต์ จังหวัดหนองคาย งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ของผู้บริโภค ในร้านคลินิกคาร์ระดับยนต์จังหวัดหนองคาย โดยจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในร้านคลินิกคาร์ จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 36-45 ปี การศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา และมีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสถิติ Chi-square method ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ของผู้บริโภค ในร้านคลินิกคาร์ระดับยนต์ จังหวัดหนองคาย ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านพนักงาน และปัจจัยด้านกระบวนการ ส่วนปัจจัยด้านส่งเสริมการขายและปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยภาพรวมผู้บริโภคมีปัจจัยการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ของผู้บริโภค ในร้านคลินิกคาร์ระดับยนต์ จังหวัดหนองคาย พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศอายุ การศึกษารายได้ และอาชีพที่แตกต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยกำหนดรายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของผู้บริโภคที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551:14) โดยให้มีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5%

$$n = \frac{Z^2}{4E^2} \quad (3.1)$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าคะแนนมาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น

E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} \\ &= 385 \end{aligned}$$

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จากผู้บริโภคที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย การรับรู้ เหตุผลในการซื้อ ตราสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ ปริมาณในการซื้อ รวมถึงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด
- ด้านบรรจุภัณฑ์
- ด้านการประชาสัมพันธ์

ลักษณะของแบบสอบถามชุดนี้เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าของ Likert's rating scale จำนวน 5 ค่า ได้แก่ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย สำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 5 ขั้นตอน ดังนี้

- การตระหนักถึงความต้องการ
- การเสาะหาข้อมูล
- การประเมินทางเลือก
- การตัดสินใจซื้อ
- พฤติกรรมหลังการซื้อ

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อรับข้อมูล ข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจด้านน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร ตำรา แลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. กำหนดประเด็นและขอบข่ายของคำถาม ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
4. สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม เพื่อขอความเห็นในการพิจารณาด้านความครอบคลุมของเนื้อหา และภาษาที่ใช้
5. วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องของภาษาที่ใช้จำนวน 3 ท่าน ดังนี้

ตารางที่ 3.1 รายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
1. ดร. นิตี รัตนปริชาเวช	อาจารย์ประจำสาขาธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
2. ดร. ถักษณา ศิริวรรณ	อาจารย์ประจำสาขาวิชา วิทยาการจัดการ	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
3. ดร. พยัค ภูธรรงค์	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	บริษัท ผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัด

6. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอและมาปรับปรุงแก้ไขแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง ขั้นสุดท้ายจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา

7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภครที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์จำนวน 30 คนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยจะใช้วิธีของ Cronbach ค่าความเชื่อมั่นที่หาโดยวิธีนี้เรียกว่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” (α) มีสูตรในการหาความเชื่อมั่นวิธีนี้คือ

$$(\alpha) = \frac{K}{(K-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right\} \quad (3.2)$$

(α) แทน ค่าความเชื่อมั่น

K แทน จำนวนข้อของเครื่องมือวัด

$\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

สำหรับค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทางวิชาการพออนุโลมเชื่อมั่นได้ คือค่าแอลฟา (α - Coefficient) ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 ที่เป็นข้อมูลเชิงคุณลักษณะ ต้องได้ค่าแอลฟา (α) ไม่ต่ำกว่า 0.50 ส่วนข้อมูลที่เป็นระดับความคิดเห็นจะต้องได้ค่าแอลฟา (α) ไม่ต่ำกว่า 0.65

ตารางที่ 3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น
ผลิตภัณฑ์	0.640
ราคา	0.768
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.652
การส่งเสริมการตลาด	0.222
บรรจุภัณฑ์	0.683
การประชาสัมพันธ์	0.844
รวม	0.634

ตารางที่ 3.3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ค่าความเชื่อมั่น
การตระหนักถึงความต้องการ	0.494

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ค่าความเชื่อมั่น
การเสาะหาข้อมูล	0.747
การประเมินทางเลือก	0.746
การตัดสินใจซื้อ	0.806
พฤติกรรมหลังการซื้อ	0.469
รวม	0.652

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลและค้นหาข้อมูล ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบ คือ

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพแล้วไปแจกให้แก่ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครจำนวน 400 ชุด โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)
2. หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด จำนวน 386 ชุด ก่อนที่จะนำวิเคราะห์
3. นำผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ไปวิเคราะห์

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า รวบรวมงานวิจัย บทความ วารสาร สถิติในรายงานต่างๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบเนื้อหา และนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ การวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

1. นำข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่รวบรวมจากแบบสอบถามมาจัดเป็นหมวดหมู่โดยแยกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน

2. แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นแบบวัดที่กำหนดมาตรฐานวัดตามแบบของ Likert Scale และมีคำตอบให้เลือกทั้งหมด 5 ระดับ มาตรฐานจะให้คะแนนคำตอบแต่ละข้อตามเกณฑ์การให้คะแนน ซึ่งสามารถแปลความหมายของค่าคะแนนที่วัดได้ ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมาก

คะแนน 3 หมายถึง มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้อย

คะแนน 1 หมายถึง มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสามารถแบ่งได้ตามแนวคิดของ Best (1981 :182)

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.50 – 5.00	มากที่สุด
3.50 – 4.49	มาก
2.50 – 3.49	ปานกลาง
1.50 – 2.49	น้อย
1.00 – 1.49	น้อยที่สุด

3. แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแบบวัดที่กำหนดมาตรฐานวัดตามแบบของ Likert scale และมีคำตอบให้เลือกทั้งหมด 5 ระดับ มาตรฐานจะให้คะแนนคำตอบแต่ละข้อตามเกณฑ์การให้คะแนน ซึ่งสามารถแปลความหมายของค่าคะแนนที่วัดได้ ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อมาก

คะแนน 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อน้อย

คะแนน 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อ สามารถแบ่งได้ตามแนวคิดของ Best (1981 :182) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับ
4.50 – 5.00	มากที่สุด
3.50 – 4.49	มาก
2.50 – 3.49	ปานกลาง
1.50 – 2.49	น้อย
1.00 – 1.49	น้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

5. การทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านการให้ข่าวสาร มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านการให้ข่าวสาร มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านการเสาะหาข้อมูล	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านการให้ข่าวสาร มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านการประเมินผลทางเลือก	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านการให้ข่าวสาร มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านการตัดสินใจซื้อ	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านการให้ข่าวสาร มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านการให้ข่าวสาร มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ โดยรวม	Multiple Linear Regression

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูล ที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน วิเคราะห์ในส่วนของแบบสอบถามส่วนที่ 1 ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลของแต่ละข้อ} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \quad (3.3)$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้อธิบายค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ซึ่งคำนวณได้จากสูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 137)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} \quad (3.4)$$

เมื่อ	X	หมายถึง	คะแนนของแต่ละคน
	\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X$	หมายถึง	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	หมายถึง	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ ซึ่งใช้คู่กับค่าเฉลี่ย เพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนแต่ละครั้ง ซึ่งคำนวณได้จากสูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 143)

$$S.D. = \frac{\sqrt{\sum X^2 - (\sum X)^2}}{n(n-1)} \quad (3.5)$$

เมื่อ	S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	X	หมายถึง	คะแนนของแต่ละคน
	n	หมายถึง	จำนวนคนทั้งหมด

3.5.2 สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential analysis statistics)

เป็นสถิติที่ใช้สรุปถึงลักษณะปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภค ปัจจัยอื่นๆ และการตอบสนองของผู้ซื้อ โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้แก่

3.5.2.1 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regressions Analysis) มนัส ไพฑูรย์เจริญกุล. (2552 : 78-80)

เป็นการศึกษาอิทธิพลของตัวแปรอิสระ (Independent variable) หลายตัวแปรร่วมกันว่าจะมีผลกระทบต่อตัวแปรตาม (Dependent variable) อย่างไรบ้าง ซึ่งตัวแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเรียกว่าตัวแบบการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ เขียนได้เป็น

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 x_{1i} + \beta_2 x_{2i} + \dots + \beta_k x_{ki} + \varepsilon_i \quad (3.6)$$

เมื่อ	Y_i	= ค่าสังเกตที่ i ของตัวแปรตามของประชากร
	x_{ji}	= ค่าที่สังเกตที่ i ของตัวแปรอิสระที่ j เมื่อ $j = 1, 2, \dots, k$
	β_0	= ค่าที่ตัดแกน Y ของสมการเส้นตรง (เมื่อ X_j ทุกค่าเป็น 0)
	β_j	= ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยบางส่วน (partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระที่ j
	ε_i	= ค่าความคลาดเคลื่อนที่ i

ข้อสมมติ (Assumption) ของความคลาดเคลื่อน

1. ε_i มีการแจกแจงแบบปกติ (Normal distribution) โดยมีค่าความหมาย (Expected value) เป็นศูนย์และมีความแปรปรวนคงที่
2. ε_i และ ε_j สำหรับ $i \neq j$ เป็นอิสระต่อกัน
3. x_i แต่ละค่าเป็นอิสระต่อกัน

โดยทั่วไปในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณจะใช้เมตริกซ์เป็นเครื่องมือโดยกำหนดค่าต่างๆ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ค่าประมาณค่า Y_i ที่กำหนดได้จากกลุ่มตัวอย่าง เขียนเป็นสมการเรียกว่า สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ โดยสมการเป็นดังนี้

$$\hat{Y}_i = b_0 + b_1 x_{i1} + b_2 x_{i2} \dots + b_k x_{ik} \quad (3.7)$$

โดยที่ \hat{Y}_i เป็นค่าประมาณของ Y_i และ $b_0, b_1, b_2, \dots, b_k$ เป็นค่าประมาณ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ ตามลำดับในการหาตัวประมาณ $b_0, b_1, b_2, \dots, b_k$ ของ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ จะหาได้ โดยใช้วิธี least squares method

ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณจะใช้เมตริกซ์เป็นเครื่องมือจะได้สูตรการประมาณค่าดังนี้

$$b = (X'X)^{-1} X'Y$$

เมื่อ

$$Y = \begin{bmatrix} Y_1 \\ Y_2 \\ \vdots \\ Y_n \end{bmatrix}, X = \begin{bmatrix} 1 & x_{11} & x_{21} & \dots & x_{k1} \\ 1 & x_{12} & x_{22} & \dots & x_{k2} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \dots & \vdots \\ 1 & \vdots & \vdots & \dots & \vdots \\ 1 & x_{1n} & x_{2n} & \dots & x_{kn} \end{bmatrix}, b = \begin{bmatrix} b_0 \\ b_1 \\ \vdots \\ b_k \end{bmatrix} \quad (3.8)$$

การทดสอบสมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ในการทดสอบสมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณเพื่อทดสอบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวรวมกันมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน โดยมีสมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบคือ

$$H_0: \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k = 0$$

$$H_1: \beta_j \text{ อย่างน้อย 1 ค่า } \neq 0 \text{ เมื่อ } j = 1, 2, 3, \dots, k$$

เมื่อ β_k เป็นค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) โดยมีสูตรที่ใช้ในการคำนวณ คือ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2551: 302-303)

$$F = \frac{(b'x'y - ny^2)/k}{(y'y - b'x'y)/(n-k-1)} \quad (3.9)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ
 n คือ ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
 Y คือ ค่าเฉลี่ย

การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$

เปรียบเทียบค่า F ที่ได้จากการคำนวณกับค่า F ที่ได้จากตารางที่ $df = n-k-1$ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 และ 0.01

ถ้าค่า F ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่าค่า F ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่า X ทั้ง K ตัวมีอิทธิพลต่อ Y ในรูปเชิงเส้น

ถ้าค่า F ที่ได้จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า F ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ α จะยอมรับ H_0 แสดงว่ามี X_i อย่างน้อย 1 ตัว ที่มีอิทธิพลต่อ Y ในรูปเชิงเส้น จึงต้องทดสอบไปว่า X_i ตัวใดมีความสัมพันธ์กับ Y โดยใช้สถิติทดสอบเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์การถดถอยทดสอบต่อไป

การทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอย (Regression coefficient)

สมมติฐาน

$$H_0 : \beta_j = 0$$

$$H_1 : \beta_j \neq 0$$

สถิติที่ทดสอบ

$$t = \frac{b_j - \beta_j}{S_{b_j}} \quad (3.10)$$

S_{b_j} หาได้จากการถอดรากกำลังสองของ $\text{var}(b_j)$ ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$\text{var}(b_j) = \sigma^2 (X'X)^{-1} \quad (3.11)$$

เมื่อ σ^2 คือค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อน ซึ่งประมาณได้จากสูตร

$$\sigma^2 = \frac{Y'Y - b'X'Y}{n - k - 1} \quad (3.12)$$

เปรียบเทียบค่า t ที่ได้จากการคำนวณกับค่า t ที่ได้จากตารางที่ $df = n - k - 1$ เมื่อกำหนด

ระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 และ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ้าค่า t ที่ได้จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า t ที่ได้จากตาราง ที่ระดับ นัยสำคัญ α จะยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 แสดงว่าค่า $\beta_j = 0$ นั่นคือ ตัวแปร X_j ไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปร Y เป็นเส้นตรง ถ้าค่า t ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่าค่า t ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่าค่า $\beta_j \neq 0$ นั่นคือตัวแปรตาม X_j มีอิทธิพลต่อตัวแปร Y เป็นเส้นตรง

การแปลความหมาย

เมื่อ b_j มีนัยสำคัญ แปลความได้ว่าเมื่ออิทธิพลของตัวแปรอิสระที่ j เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ค่าของตัวแปรตามจะเปลี่ยนแปลงไป b_j หน่วย เมื่ออิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่นๆ คงที่

Coefficient of Determination , (R^2)

ในการใช้สมการไปพยากรณ์ค่า Y ค่า R^2 บ่งบอกถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์ โดยบอกให้ทราบถึง % ความแปรปรวนของ Y ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยเส้น regression คำนวณจากสูตร

$$R^2 = \frac{b'X'Y}{Y'Y}, 0 \leq R^2 \leq 1 \quad (3.13)$$

การกำหนดค่าตัวแปร

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดค่าตัวแปรต่างๆ ดังนี้

R = สัมประสิทธิ์ในการพยากรณ์คิดเป็นร้อยละ

k = จำนวนตัวแปรอิสระเท่ากับ 6

n = ขนาดตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 386 คน

Y = ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมหลังการซื้อ

X = ตัวแปรอิสระ ได้แก่

X_1 = ด้านผลิตภัณฑ์

X_2 = ด้านราคา

X_3 = ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

X_4 = ด้านการส่งเสริมการตลาด

X_5 = ด้านบรรจุภัณฑ์

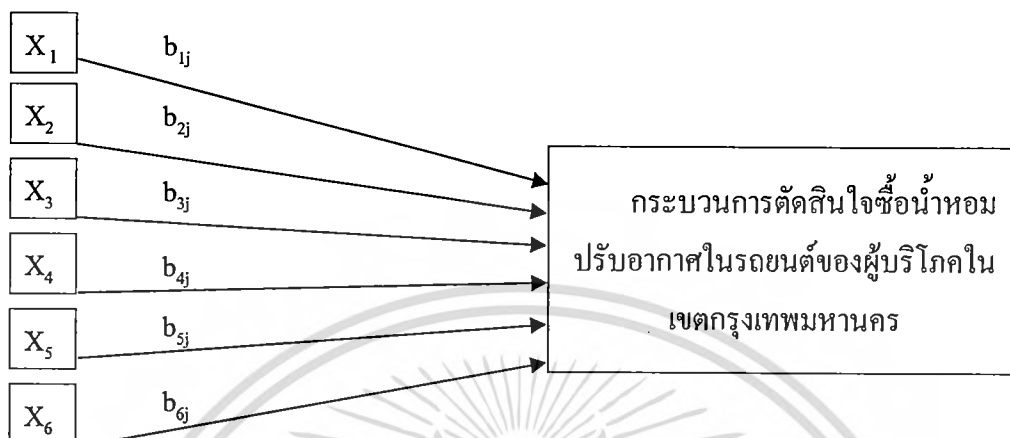
X_6 = ด้านการประชาสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีการนี้ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 1-6

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 3.1 สมการถดถอยเชิงเส้น

สมการที่ 1 : $DEC_1 = b_0 + b_{11} X_1 + b_{21} X_2 + b_{31} X_3 + b_{41} X_4 + b_{51} X_5 + b_{61} X_6$
 สมการที่ 2 : $DEC_2 = b_0 + b_{12} X_1 + b_{22} X_2 + b_{32} X_3 + b_{42} X_4 + b_{52} X_5 + b_{62} X_6$
 สมการที่ 3 : $DEC_3 = b_0 + b_{13} X_1 + b_{23} X_2 + b_{33} X_3 + b_{43} X_4 + b_{53} X_5 + b_{63} X_6$
 สมการที่ 4 : $DEC_4 = b_0 + b_{14} X_1 + b_{24} X_2 + b_{34} X_3 + b_{44} X_4 + b_{54} X_5 + b_{64} X_6$
 สมการที่ 5 : $DEC_5 = b_0 + b_{15} X_1 + b_{25} X_2 + b_{35} X_3 + b_{45} X_4 + b_{55} X_5 + b_{65} X_6$
 สมการที่ 6 : $DEC_6 = b_0 + b_{16} X_1 + b_{26} X_2 + b_{36} X_3 + b_{46} X_4 + b_{56} X_5 + b_{66} X_6$

\hat{DEC}_1 = กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงความต้องการ

\hat{DEC}_2 = กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการเสาะหาข้อมูล

\hat{DEC}_3 = กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินผลทางเลือก

\hat{DEC}_4 = กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ

\hat{DEC}_5 = กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

\hat{DEC}_6 = กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวม

b_1, \dots, b_6 = สัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงเส้น

b_0 = ค่าคงที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สามารถเก็บแบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับคืนมาได้จำนวน 386 คน คิดเป็นร้อยละ 96.5 ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยขอเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์
- 4.4 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์
- 4.6 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	174	45.08
หญิง	212	54.92

เอกสารนี้เป็น รวบรวมที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่ขอ 386 ตให้นำไปใช้ประโยชน์ 100.00 การค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	51	13.21
มากกว่า 20-30 ปี	138	35.75
มากกว่า 30-40 ปี	141	36.53
มากกว่า 40-50 ปี	44	11.40
มากกว่า 50-60 ปี	7	1.81
มากกว่า 60 ปี	5	1.30
รวม	386	100.00
3. สถานภาพการสมรส		
โสด	205	53.11
สมรส	156	40.41
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	25	6.48
รวม	386	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	70	18.13
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	95	24.61
อนุปริญญา / ปวส.	70	18.13
ปริญญาตรี	139	36.01
สูงกว่าปริญญาตรี	12	3.11
รวม	386	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	56	14.51
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	285	73.83
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	17	4.40
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	15	3.89
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	7	1.81
อื่นๆ	6	1.56
รวม	386	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	215	55.70
มากกว่า 15,000 – 30,000 บาท	127	32.90
มากกว่า 30,000 – 45,000 บาท	33	8.55
มากกว่า 45,000 บาท	11	2.85
รวม	386	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครถที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 386 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 54.08 รองลงมาเป็นเพศชาย มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 45.92

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 386 คน ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 30-40 ปี ซึ่งมีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.53 รองลงมาคือ กลุ่มอายุมากกว่า 20-30 ปี มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.21 อายุมากกว่า 40-50 ปี มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.40 อายุมากกว่า 50-60 ปี มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.81 และอายุมากกว่า 60 ปี มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 386 คน ส่วนใหญ่มี สถานภาพโสด จำนวน 205 คิดเป็นร้อยละ 53.11 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.41 และ สถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.48 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 386 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.01 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.61 ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.13 เท่ากับ ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.13 และสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.11 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 386 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีจำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 73.83 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.51 พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40 เจ้าของกิจการและธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.89 รับ ราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.81 และ อื่นๆ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.56

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 386 คน ส่วนใหญ่คือกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท โดยมีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 55.70 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,000 – 30,000 บาท มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 32.90 กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 – 45,000 มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.55 และ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.85 ตามลำดับ

4.2 พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านต่างๆ ได้แก่ แหล่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อ ราคาสินค้าที่ซื้อประจำ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อ จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

พฤติกรรมในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. แหล่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร		
โทรทัศน์	310	80.31
วิทยุ	5	1.30
นิตยสาร	15	3.89
ป้ายโฆษณา	12	3.11
ซุ่มแนะนำสินค้า	13	3.37
คำแนะนำจากเพื่อน/ญาติ	10	2.59
หนังสือพิมพ์	12	3.11

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	6	1.55
อื่นๆ	3	0.78
รวม	386	100.00
2. เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้		
เพื่อใช้เป็นเครื่องประดับภายในรถยนต์	41	10.88
มีกลิ่นไม่พึงประสงค์ในรถยนต์	292	75.65
เพื่อเป็นของฝากในเทศกาลต่างๆ	7	1.81
เพิ่มความมีรสนิยมให้กับผู้ใช้	34	8.81
อื่นๆ	11	2.85
รวม	386	100.00
3. ตราสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ		
เกล็ด สปอร์ต	209	54.15
แอมบีเพอร์ คาร์	124	33.16
คิงส์สเตล่า	18	4.66
แคลิฟอร์เนีย เซ็นท์	10	2.59
บัลคินี	3	0.78
อื่นๆ	18	4.66
รวม	386	100.00
4. ความถี่ในการซื้อ		
สัปดาห์ละครั้ง	46	11.92
2 สัปดาห์/ครั้ง	37	9.59
เดือนละครั้ง	210	54.40
อื่นๆ	93	24.09
รวม	386	100.00
5. สถานที่ซื้อ		
ร้านค้าปลีก	33	8.55
ร้านสะดวกซื้อ (เช่น มินิมาร์ท)	123	31.87
ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น ท็อป ฟู้ดแลนด์)	37	9.59
ซูเปอร์สโตร์ (เช่น แม็คโคร)	18	4.66
ดิสเคาต์สโตร์ (เช่น โลตัส บิ๊กซี)	169	43.78
อื่นๆ	6	1.55
รวม	386	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
6. จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง		
1 ชั้น	266	68.91
2 ชั้น	65	16.84
3 ชั้น	24	6.22
4 ชั้น	8	2.07
5 ชั้น	6	1.55
มากกว่า 5 ชั้น	17	4.40
รวม	386	100.00
7. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ		
พ่อ แม่	48	12.44
เพื่อน	119	30.83
ญาติ พี่น้อง	55	14.25
คู่สมรส	95	24.61
อื่นๆ	69	17.88
รวม	386	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า พฤติกรรมในการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังต่อไปนี้

แหล่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 386 คน ส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์ มีจำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 80.31 รองลงมาคือ นิตยสาร มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.89 ชุมนแนะนำสินค้า มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.37 ป้ายโฆษณา มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.11 เท่ากับหนังสือพิมพ์มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.11 คำแนะนำจากเพื่อนหรือญาติ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.59 อินเทอร์เน็ต มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.55 วิทยู มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 และอื่นๆ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.78 ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 386 คน ส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์เนื่องจาก มีกลิ่นไม่พึงประสงค์ในรถยนต์ มีจำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 75.65 รองลงมาคือ เพื่อใช้เป็นเครื่องประดับภายในรถยนต์ มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10.88 เพิ่มความมีรสนิยมนให้กับผู้ใช้ มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.81 อื่นๆ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.85 และเพื่อเป็นของฝากในเทศกาลต่างๆ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.81 ตามลำดับ

ตราสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 386 คน ส่วนใหญ่ใช้ตราสินค้าที่ซื้อประจำคือ เกลด สปอร์ต มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 54.15 รองลงมาคือ แอมบิเพอร์ คาร์ มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 33.16 คิงส์เตลล่า มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.66 เท่ากับ ตราสินค้าอื่นๆ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.66 แคลิฟอร์เนีย เซ็นท์ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.59 และ บัลดีนี มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.78 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 386 คน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์เดือนละครั้ง มีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 54.40 รองลงมาคือ อื่นๆ มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.09 สัปดาห์ละครั้ง มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.92 และ 2 สัปดาห์/ครั้ง มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.59 ตามลำดับ

สถานที่ซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 386 คน ส่วนใหญ่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ จากดิสเคาต์ สโตร์ (เช่น โลตัส บิ๊กซี) มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 43.78 รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อ (เช่น มินิมาร์ท) มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.87 ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น ท็อป ฟู้ดแลนด์) มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.59 ร้านขายปลีก มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.55 ซูเปอร์สโตร์ (เช่น แม็คโคร) มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.66 และสถานที่อื่นๆ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.55 ตามลำดับ

จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 386 คน ส่วนใหญ่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ 1 ซินต่อครั้ง มีจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 68.91 รองลงมาคือ ซื่อ 2 ซินต่อครั้ง มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.84 ซื่อ 3 ซินต่อครั้ง มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.22 ซื่อมากกว่า 5 ซินต่อครั้ง มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40 ซื่อ 4 ซิน มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.07 และ ซื่อ 5 ซินต่อครั้ง มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.55 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 386 คน ส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือ เพื่อน มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.83 รองลงมาคือ คู่สมรส มีจำนวน 95

คน คิดเป็นร้อยละ 24.61 อื่นๆ มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.88 ญาติ พี่น้อง มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และ พ่อ แม่ มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.44 ตามลำดับ

4.3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ และ ด้านการประชาสัมพันธ์ ได้ผลการวิเคราะห์หัดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

ด้านที่	ส่วนประสมทางการตลาด	n = 386		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
		\bar{X}	$S.D.$		
1	ผลิตภัณฑ์	3.88	0.586	มาก	2
2	ราคา	3.87	0.678	มาก	3
3	ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.83	0.601	มาก	4
4	การส่งเสริมการตลาด	3.63	0.727	มาก	6
5	บรรจุภัณฑ์	3.95	0.591	มาก	1
6	การประชาสัมพันธ์	3.74	0.646	มาก	5
โดยรวม		3.82	0.509	มาก	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.82 และ ผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.509 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.95 และ ผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.591

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.88 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.586

ลำดับที่ 3 ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.87 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.678

ลำดับที่ 4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.83 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.601

ลำดับที่ 5 ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.74 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.646

ลำดับที่ 6 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.63 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.727

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ในด้านผลิตภัณฑ์

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	n = 386		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
		\bar{X}	$S.D.$		
1	การให้กลิ่นที่สม่ำเสมอ	4.08	0.869	มาก	3
2	การขจัดกลิ่นไม่พึงประสงค์	4.15	0.793	มาก	1
3	กลิ่นให้ความรู้สึกสดชื่นและผ่อนคลาย	3.99	0.799	มาก	4
4	ชื่อเสียงของตราสินค้า	3.67	0.863	มาก	10
5	อันตรายต่อสุขภาพ	3.89	0.974	มาก	6
6	เครื่องหมายรับรองมาตรฐาน	4.10	0.805	มาก	2
7	ความสามารถฆ่าเชื้อโรคในอากาศ	3.70	1.082	มาก	9
8	คุณภาพของน้ำหอม	3.93	0.822	มาก	5
9	ความแปลกใหม่ของกลิ่น	3.62	0.860	มาก	11
10	ส่วนผสมจากธรรมชาติ	3.74	0.964	มาก	8
11	อายุการใช้งาน	3.85	0.942	มาก	7
โดยรวม		3.88	0.587	มาก	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.88 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.587 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ความสามารถในการซจคกลิ่นไม่พึงประสงค์ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.15 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.793

ลำดับที่ 2 เครื่องหมายรับรองมาตรฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.10 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.805

ลำดับที่ 3 การให้กลิ่นสม่ำเสมอ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.08 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.869

ลำดับที่ 4 การให้ความรู้สึสดชื่นและผ่อนคลายของกลิ่น พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.99 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.799

ลำดับที่ 5 คุณภาพของน้ำหอม พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.93 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.822

ลำดับที่ 6 อันตรายต่อสุขภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.89 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.974

ลำดับที่ 7 อายุการใช้งาน พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.85 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.942

ลำดับที่ 8 สามารถใช้ได้ยาวนาน พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.74 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.964

เอกสาร
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 9 ความสามารถฆ่าเชื้อโรคในอากาศ พบว่า ผู้บริโภครู้สึกที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.70 และผู้บริโภครู้สึกแต่ละคนให้ความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.082

ลำดับที่ 10 ชื่อเสียงของตรา/ยี่ห้อ พบว่า ผู้บริโภครู้สึกที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.67 และผู้บริโภครู้สึกแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.863

ลำดับที่ 11 ความแปลกใหม่ของกลิ่น พบว่า ผู้บริโภครู้สึกที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.62 และผู้บริโภครู้สึกแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.860

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ในด้านราคา

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	n = 386		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
		\bar{X}	S.D.		
1	ความเหมาะสมระหว่างราคากับ คุณภาพ	3.97	0.864	มาก	1
2	ความเหมาะสมระหว่างราคากับ ปริมาณ	3.87	0.827	มาก	3
3	ความเหมาะสมระหว่างราคากับ รายได้	3.75	0.888	มาก	4
4	ความหลากหลายของราคา	3.90	0.816	มาก	2
โดยรวม		3.87	0.678	มาก	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภค ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านราคา อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.87 และผู้บริโภครู้สึกแต่ละคนมีการให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.678 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ความเหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพ พบว่า ผู้บริโภครู้สึกที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.97 และเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.864

ลำดับที่ 2 ความหลากหลายของราคา พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.90 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.816

ลำดับที่ 3 ความเหมาะสมระหว่างราคากับปริมาณ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.87 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.827

ลำดับที่ 4 ความเหมาะสมระหว่างราคากับรายได้ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.75 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.888

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n = 386		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
		\bar{X}	$S.D.$		
1	ความสะดวกในการเดินทาง	3.95	0.781	มาก	1
2	การจัดเรียงสินค้า	3.80	0.727	มาก	3
3	ตัวอย่างให้ทดสอบกลิ่น ณ จุดขาย	3.86	0.888	มาก	2
4	สถานที่จำหน่ายสะอาด สวยงาม	3.74	0.808	มาก	4
โดยรวม		3.84	0.602	มาก	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.84 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.602 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ความสะดวกในการเดินทาง พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.95 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.781

ลำดับที่ 2 ตัวอย่างให้ทดสอบกลิ่น ณ จุดขาย พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.86 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.888

ลำดับที่ 3 การจัดเรียงสินค้า พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.80 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.727

ลำดับที่ 4 สถานที่จำหน่าย สะอาด สวยงาม พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.74 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.808

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ชื่อ	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด	n = 386		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
		\bar{X}	$S.D.$		
1	การลดราคาหรือการให้ส่วนลด	3.81	0.958	มาก	1
2	การมีโฆษณาอย่างต่อเนื่อง	3.70	0.803	มาก	2
3	ผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์	3.59	0.950	มาก	4
4	การให้ของแถม	3.49	1.172	มาก	6
5	การจัดแสดงสินค้าตามงานต่างๆ	3.58	0.926	มาก	5
6	มีสินค้าตัวอย่างแจกให้ทดลองใช้	3.60	1.018	มาก	3
โดยรวม		3.63	0.728	มาก	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.63 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.728

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.728 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การลดราคาหรือการให้ส่วนลด พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.81 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.958

ลำดับที่ 2 การมีโฆษณาอย่างต่อเนื่อง พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.70 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.803

ลำดับที่ 3 สินค้าตัวอย่างแจกให้ทดลองใช้ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.60 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.018

ลำดับที่ 4 ผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.59 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.950

ลำดับที่ 5 การจัดแสดงสินค้าตามงานต่างๆ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.58 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.926

ลำดับที่ 6 การให้ซองแถม พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.49 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.172

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ในด้านบรรจุภัณฑ์

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์	n = 386		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
		\bar{X}	$S.D.$		
1	รูปลักษณ์สวยงาม หรูหรา	3.87	0.781	มาก	4
2	สะดวกและง่ายต่อการใช้งาน	4.02	0.717	มาก	1
3	มีรูปแบบที่ทันสมัย	3.96	0.750	มาก	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์	n = 386		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
		\bar{X}	S.D.		
4	ไม่ส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม	3.97	0.929	มาก	2
	โดยรวม	3.95	0.591	มาก	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.95 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.591 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ความสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.02 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.717

ลำดับที่ 2 ไม่ส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.97 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.929

ลำดับที่ 3 มีรูปแบบที่ทันสมัย พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.96 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.750

ลำดับที่ 4 รูปลักษณะสวยงาม หรุหรา พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.87 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.781

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ในด้านการประชาสัมพันธ์

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์	n = 386		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
		\bar{X}	S.D.		
1	ภาพลักษณ์ที่ดีของผู้จำหน่าย	3.73	0.809	มาก	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์	n = 386		ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
		\bar{X}	S.D.		
2	การรับรู้ข้อมูลที่ดีด้านคุณภาพ	3.77	0.830	มาก	2
3	การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ที่ดีของตรา ยี่ห้อ	3.71	0.805	มาก	4
4	การใช้สื่อต่างๆ ในการ ประชาสัมพันธ์สินค้า	3.68	0.799	มาก	5
5	ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ที่ประชาสัมพันธ์	3.83	0.845	มาก	1
โดยรวม		3.75	0.646	มาก	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.75 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.646 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.83 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.845

ลำดับที่ 2 การรับรู้ข้อมูลที่ดีด้านคุณภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.77 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.830

ลำดับที่ 3 ภาพลักษณ์ที่ดีของผู้จำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.73 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.809

ลำดับที่ 4 การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ที่ดีของตรายี่ห้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.71 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.805

เอกสารนี้เป็นเอกสารของบริษัทฯ ใช้สำหรับการดำเนินงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 5 การใช้สื่อต่างๆ ในการประชาสัมพันธ์สินค้า พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.68 และ ผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.799

4.4 ระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ในด้านต่างๆ ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

ด้าน ที่	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	n = 386		ระดับ	ลำดับที่
		\bar{X}	$S.D.$		
1	การตระหนักถึงความต้องการ	3.65	0.673	มาก	3
2	การเสาะหาข้อมูล	3.59	0.730	มาก	4
3	การประเมินผลทางเลือก	3.69	0.637	มาก	1
4	การตัดสินใจซื้อ	3.58	0.701	มาก	5
5	พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.68	0.650	มาก	2
โดยรวม		3.64	0.550	มาก	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.64 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.550 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การประเมินผลทางเลือก พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ มีระดับการประเมินผลทางเลือกอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.69 และ ผู้บริโภคแต่ละคน มีระดับของการประเมินผลทางเลือกไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.637

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 2 พฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ มีระดับพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.68 และผู้บริโภคแต่ละคน มีระดับของพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.650

ลำดับที่ 3 การตระหนักถึงความต้องการ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ มีระดับการตระหนักถึงความต้องการอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.65 และผู้บริโภคแต่ละคน มีระดับของการตระหนักถึงความต้องการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.673

ลำดับที่ 4 การเสาะหาข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ มีระดับการเสาะหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.59 และผู้บริโภคแต่ละคน มีระดับของการเสาะหาข้อมูลไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.730

ลำดับที่ 5 การตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ มีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.58 และผู้บริโภคแต่ละคน มีระดับของการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.701

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ

ข้อ	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	n = 386		ระดับ	ลำดับที่
		\bar{X}	$S.D.$		
1	ซื้อเมื่อมีกลิ่นอับ หรือกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์	4.20	0.799	มาก	1
2	ซื้อเมื่อต้องการความรู้สึกรสดชื่น และผ่อนคลาย	3.94	0.810	มาก	2
3	ซื้อเพื่อเป็นเครื่องประดับ ตกแต่งรถยนต์	3.24	1.097	ปานกลาง	3
4	ซื้อเพื่อเพิ่มความมีรสนิยม	3.21	1.129	ปานกลาง	4
โดยรวม		3.65	0.673	มาก	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้บริโภครู้สึกที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.65 และผู้บริโภครู้สึกแต่ละคนมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.673 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ซื้อเมื่อมีกลิ่นอับ หรือกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.20 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.799

ลำดับที่ 2 ซื้อเมื่อต้องการความรู้สึกสดชื่นและผ่อนคลาย พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.94 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.810

ลำดับที่ 3 ซื้อเพื่อเป็นเครื่องประดับ ตกแต่งรถยนต์ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.24 และมีระดับแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.097

ลำดับที่ 4 ซื้อเพื่อเพิ่มความมีสีสัน พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.21 และมีระดับแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.129

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านการเสาะหาข้อมูล

ข้อ	กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการเสาะหาข้อมูล	n = 386		ระดับ	ลำดับที่
		\bar{X}	$S.D.$		
1	สอบถามจากคนใกล้ชิดก่อนซื้อ	3.52	1.045	มาก	3
2	หาข้อมูลจากแหล่งพาณิชย์ เช่น โฆษณา ก่อนซื้อ	3.44	1.028	ปานกลาง	4
3	หาข้อมูลจากสื่อสาธารณะต่างๆ เช่น โทรทัศน์ ก่อนซื้อ	3.53	1.047	มาก	2
4	พิจารณาข้อมูลจากประสบการณ์ ก่อนซื้อ	3.87	0.733	มาก	1
โดยรวม		3.59	0.730	มาก	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านการเสาะหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.59 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.730 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 พิจารณาข้อมูลจากประสบการณ์ก่อนซื้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.87 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.733

ลำดับที่ 2 หาข้อมูลจากสื่อสาธารณะต่างๆ เช่น โทรทัศน์ ก่อนซื้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.53 และมีระดับแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.047

ลำดับที่ 3 สอบถามจากคนใกล้ชิดก่อนซื้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.52 และมีระดับแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.045

ลำดับที่ 4 หาข้อมูลจากแหล่งพาณิชย์ เช่น โฆษณาก่อนซื้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.44 และมีระดับแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.028

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านการประเมินผลทางเลือก

ข้อ	กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก	n = 386		ระดับ	ลำดับที่
		\bar{X}	S.D.		
1	กำหนดเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ	3.72	0.813	มาก	3
2	จัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ	3.62	0.820	มาก	4 ^a
3	ใช้ข้อจำกัดส่วนตัว เช่น รายได้ใน การพิจารณาเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ	3.62	0.936	มาก	4 ^a
4	ใช้ข้อมูล และประสบการณ์ในการ พิจารณา	3.76	0.772	มาก	1
5	ประเมินทางเลือกต่างๆ ก่อนการ ตัดสินใจซื้อ	3.73	0.883	มาก	2
โดยรวม		3.69	0.637	มาก	

หมายเหตุ a หมายถึงลำดับที่เท่ากัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านการประเมินผลทางเลือก อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.69 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.637 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ใช้ข้อมูล และประสบการณ์ ในการพิจารณา พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.76 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.772

ลำดับที่ 2 ประเมินทางเลือกต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.73 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.883

ลำดับที่ 3 กำหนดเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.72 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.813

ลำดับที่ 4 จัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.62 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.820

ลำดับที่ 4 ใช้ข้อจำกัดส่วนตัว เช่น รายได้ ในการพิจารณาเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.62 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.936

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านการตัดสินใจซื้อ

ข้อ	กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ	n = 386		ระดับ	ลำดับ
		\bar{X}	$S.D.$		
1	ตัดสินใจซื้อ ภายหลังจาก การ ประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว	3.81	0.885	มาก	2
2	ตัดสินใจซื้อ ตามคำแนะนำของคน ในครอบครัวหรือเพื่อนสนิท	3.47	0.959	ปานกลาง	3
3	ตัดสินใจซื้อ โดยไม่ได้คิด ไตร่ตรองไว้ล่วงหน้า	3.20	1.096	ปานกลาง	4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ข้อ	กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ	n = 386		ระดับ	ลำดับ
		\bar{X}	S.D.		
4	ตัดสินใจซื้อเสมอเสมอผลทุกครั้ง	3.84	0.798	มาก	1
โดยรวม		3.58	0.650	มาก	

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.58 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.650 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ตัดสินใจซื้อเสมอเสมอผลทุกครั้ง พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.84 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.798

ลำดับที่ 2 ตัดสินใจซื้อ ภายหลังจาก การประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.81 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.885

ลำดับที่ 3 ตัดสินใจซื้อ ตามคำแนะนำของคนในครอบครัวหรือเพื่อนสนิท พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.47 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.959

ลำดับที่ 4 ตัดสินใจซื้อ โดยไม่ได้คิดไตร่ตรองไว้ล่วงหน้า พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.20 และมีระดับแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.096

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ข้อ	กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	n = 386		ระดับ	ลำดับ
		\bar{X}	S.D.		
1	ต้องการซื้อซ้ำอีกอีกครั้ง	3.79	0.853	มาก	2
2	แนะนำน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ให้ผู้อื่นใช้	3.59	0.958	มาก	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ข้อ	กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	n = 386		ระดับ	ลำดับ
		\bar{X}	S.D.		
3	ซื้อผลิตภัณฑ์ในรูปแบบอื่นๆ ที่ใช้ ตราสินค้าเดียวกัน	3.50	0.989	มาก	4
4	พอใจกับตราสินค้าใช้อยู่เป็นอย่างมาก	3.86	0.829	มาก	1
โดยรวม		3.68	0.701	มาก	

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.68 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.701 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 พอใจกับตราสินค้าใช้อยู่เป็นอย่างมาก อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.86 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.829

ลำดับที่ 2 การซื้อยี่ห้อเดิมอีกครั้ง พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.79 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.853

ลำดับที่ 3 แนะนำน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ที่ใช้ยี่ห้อผู้ใกล้ชิด พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.59 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.958

ลำดับที่ 4 ซื้อผลิตภัณฑ์ในรูปแบบอื่นๆ ที่ใช้ตราสินค้าเดียวกัน พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.50 และมีระดับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.989

4.5 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

β_i	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยบางส่วนของตัวแปรอิสระ
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t
Sig.	แทน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวทำนาย
R	แทน ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่นำเข้ามาสมการกับตัวแปรตาม
R^2	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณแสดงประสิทธิภาพในการทำนาย
F	แทน ค่าอัตราส่วนวิกฤติ
P-value	แทน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
SEE	แทน ค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าตัวแปร

กำหนดให้สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรดังนี้

PRO	แทน ผลิตภัณฑ์
PRI	แทน ราคา
PLA	แทน ช่องทางการจัดจำหน่าย
PRM	แทน การส่งเสริมการตลาด
PAC	แทน บรรจุภัณฑ์
PUR	แทน การประชาสัมพันธ์
\hat{DEC}_1	แทน กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงความต้องการ
\hat{DEC}_2	แทน กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการศึกษาหาข้อมูล
\hat{DEC}_3	แทน กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก
\hat{DEC}_4	แทน กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ
\hat{DEC}_5	แทน กระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ
\hat{DEC}_6	แทน กระบวนการตัดสินใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5.1 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ

ตัวแปร	b_j	t	p-value
ค่าคงที่	0.877	3.845	0.000**
ผลิตภัณฑ์	0.266	3.716	0.000**
ราคา	0.189	3.026	0.003**
ช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.048	-0.745	0.456
การส่งเสริมการตลาด	0.117	1.949	0.052
บรรจุภัณฑ์	0.064	0.930	0.353
การประชาสัมพันธ์	0.139	2.005	0.046*

$R = 0.576$; $R^2 = 0.332$; $SEE = 0.554$; $F = 31.35$; $p\text{-value} = 0.000^{**}$

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.16 พบว่า มีค่า R^2 เท่ากับ 0.332 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงความต้องการ ได้ร้อยละ 33.2 โดยที่ผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงความต้องการในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{PRO} = 0.266$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือ ราคา มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงความต้องการในเชิงเส้นตรง ($b_{PRI} = 0.189$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และการประชาสัมพันธ์ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงความต้องการในเชิงเส้นตรง ($b_{PUR} = 0.139$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามลำดับ ส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และ บรรจุภัณฑ์ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงความต้องการ ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของ

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงความต้องการได้ดังสมการ

$$\hat{DEC}_1 = 0.877^{**} + 0.266^{**}PRO + 0.189^{**}PRI - 0.048PLA + 0.117PRM + 0.064PAC + 0.139^{*}PUR$$

4.5.2 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านการเสาะหาข้อมูล

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านการเสาะหาข้อมูล

ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านการเสาะหาข้อมูล

ตัวแปร	b_1	t	p-value
ค่าคงที่	1.004	4.089	0.000**
ผลิตภัณฑ์	0.140	1.182	0.069
ราคา	0.133	1.972	0.049*
ช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.068	-0.966	0.335
การส่งเสริมการตลาด	0.374	5.808	0.000**
บรรจุภัณฑ์	-0.047	-0.634	0.527
การประชาสัมพันธ์	0.164	2.204	0.028*

$R = 0.584$; $R^2 = 0.341$; $SEE = 0.597$; $F = 32.71$; $p\text{-value} = 0.000^{**}$

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.17 พบว่า มีค่า R^2 เท่ากับ 0.341 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการเสาะหาข้อมูลได้ร้อยละ 34.1 โดยที่ การส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการเสาะหาข้อมูลในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{PRM} = 0.374$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการเสาะหาข้อมูลในเชิงเส้นตรง ($b_{PUR} = 0.164$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ ราคา มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการเสาะหาข้อมูลในเชิงเส้นตรง ($b_{PRI} = 0.133$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามลำดับ ในส่วนผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และ บรรลุเกณฑ์ที่ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการเสาะหาข้อมูล ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการเสาะหาข้อมูลได้ดังสมการ

$$\hat{DEC}_2 = 1.004^{**} + 0.140PRO + 0.133*PRI - 0.068PLA + 0.374^{**}PRM - 0.047PAC + 0.164*PUR$$

4.5.3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านการประเมินผลทางเลือก

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านการประเมินผลทางเลือก

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านการประเมินผลทางเลือก

ตัวแปร	b_j	t	p-value
ค่าคงที่	1.236	5.482	0.000**
ผลิตภัณฑ์	0.239	3.384	0.001**
ราคา	0.106	1.714	0.087
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.047	0.729	0.467
การส่งเสริมการตลาด	0.084	1.423	0.156
บรรจุภัณฑ์	0.033	0.490	0.624
การประชาสัมพันธ์	0.133	1.940	0.053

$R = 0.521$; $R^2 = 0.271$; $SEE = 0.548$; $F = 23.52$; $p\text{-value} = 0.000^{**}$

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.18 พบว่า มีค่า R^2 เท่ากับ 0.271 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินผลทางเลือก ได้ร้อยละ 27.1 โดยที่ผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินผลทางเลือกในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{PRO} = 0.239$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในส่วน ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บรรจุภัณฑ์ และการประชาสัมพันธ์ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินผลทางเลือก ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินผลทางเลือกได้ดังสมการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\hat{DEC}_3 = 1.236^{**} + 0.239PRO^{**} + 0.106PRI + 0.047PLA + 0.084PRM + 0.033PAC + 0.133PUR$$

4.5.3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านการตัดสินใจซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร	b_j	t	p-value
ค่าคงที่	1.142	5.231	0.000**
ผลิตภัณฑ์	0.210	3.069	0.002**
ราคา	0.102	1.712	0.088
ช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.077	-1.237	0.217
การส่งเสริมการตลาด	0.288	5.028	0.000**
บรรจุภัณฑ์	-0.012	-0.177	0.859
การประชาสัมพันธ์	0.140	2.115	0.035*

$R = 0.586$; $R^2 = 0.344$; $SEE = 0.530$; $F = 33.06$; $p\text{-value} = 0.000^{**}$

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.19 พบว่า มีค่า R^2 เท่ากับ 0.344 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 34.3 โดยที่ การส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{PRM} = 0.288$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อในเชิงเส้นตรง ($b_{PRO} = 0.210$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และการประชาสัมพันธ์ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อในเชิงเส้นตรง ($b_{PUR} = 0.140$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามลำดับ ในส่วนราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และบรรจุภัณฑ์ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อได้ดังสมการ

$$\hat{DEC}_4 = 1.142^{**} + 0.210^{**}PRO + 0.102PRI - 0.077PLA + 0.288^{**}PRM - 0.012PAC + 0.140^{*}PUR$$

4.5.4 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ตัวแปร	b_j	t	p-value
ค่าคงที่	1.064	4.266	0.000**
ผลิตภัณฑ์	0.289	3.693	0.000**
ราคา	0.122	1.785	0.075
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.034	0.474	0.635
การส่งเสริมการตลาด	0.141	2.150	0.032*
บรรจุภัณฑ์	0.056	0.744	0.457
การประชาสัมพันธ์	0.044	0.584	0.560

$$R = 0.513 ; R^2 = 0.263 ; SEE = 0.606 ; F = 22.51 ; p\text{-value} = 0.000^{**}$$

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.19 พบว่า มีค่า R^2 เท่ากับ 0.263 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ได้ร้อยละ 26.3 โดยที่ผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{PRO} = 0.289$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และรองลงมาคือ การส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในเชิงเส้นตรง ($b_{PRM} = 0.141$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามลำดับ ในส่วน ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บรรจุภัณฑ์และเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การประชาสัมพันธ์ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อได้ดังสมการ

$$\hat{DEC}_5 = 1.064^{**} + 0.289^{**}PRO + 0.122PRI + 0.034PLA + 0.141*PRM + 0.056PAC + 0.044PUR$$

4.5.2 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ โดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ โดยรวม

ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์โดยรวม

ตัวแปร	b_j	t	p-value
ค่าคงที่	1.065	6.341	0.000**
ผลิตภัณฑ์	0.229	4.347	0.000**
ราคา	0.130	2.834	0.005**
ช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.022	-0.470	0.639
การส่งเสริมการตลาด	0.201	4.556	0.000**
บรรจุภัณฑ์	0.019	0.374	0.705
การประชาสัมพันธ์	0.124	2.434	0.015*

$$R = 0.676 ; R^2 = 0.457 ; SEE = 0.408 ; F = 53.22 ; p\text{-value} = 0.000^{**}$$

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.21 พบว่า มีค่า R^2 เท่ากับ 0.457 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวม ได้ร้อยละ 45.7 โดยที่ ผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{PRO} = 0.229$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือ การส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมในเชิงเส้นตรง ($b_{PRM} = 0.201$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ราคา มีผลทางบวกต่อกระบวนการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดสินใจซื้อโดยรวมในเชิงเส้นตรง ($b_{PRI} = 0.130$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ การประชาสัมพันธ์ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมในเชิงเส้นตรง ($b_{PUR} = 0.124$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามลำดับ ในส่วน ช่องทางการจัดจำหน่าย และบรรจุภัณฑ์ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวม ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์โดยรวม ได้ดังสมการ

$$\hat{DEC}_c = 1.065^{**} + 0.229^{**}PRO + 0.130^{**}PRI - 0.022PLA + 0.201^{**}PRM + 0.019PAC + 0.124^{*}PUR$$

4.6 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

จากแบบสอบถามตอนที่ 5 ซึ่งเป็นข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ โดยเป็นคำถามปลายเปิด ที่สอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงและพัฒนา น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามที่แสดงความคิดเห็นทั้งสิ้น 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.09 สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

1. ต้องการให้มีน้ำหอมกลิ่นที่แปลกใหม่จากที่มีขายอยู่ในปัจจุบัน
2. ต้องการน้ำหอมกลิ่นที่ทำให้รู้สึก สดชื่น ผ่อนคลาย และเป็นธรรมชาติ
3. ต้องการน้ำหอมที่ใช้ได้ยาวนานและมีกลิ่นหอมสม่ำเสมอ
4. ผลิตภัณฑ์ควรปลอดภัยต่อเด็ก
5. ต้องการให้ผลิตภัณฑ์มาจากธรรมชาติและสามารถย่อยสลายได้
6. ต้องการกลิ่นดอกไม้ไทย
7. ขวดเล็กเกินไปทำให้ให้น้ำหอมหมดเร็ว
8. น้ำหอมบางกลิ่นมีกลิ่นฉุนเกินไป

ด้านราคา

1. ราคาไม่เหมาะสมกับสินค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้จากสถานที่หลากหลายมากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการขาย

1. ต้องการให้มีของแถม ซึ่งเป็นน้ำหอมต่างกลิ่นกับสินค้าที่ซื้อ
2. ต้องการให้มีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาบ่อยๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ต้องการของเกม

4. ต้องการให้แจกสินค้าตัวอย่างสำหรับทดลองใช้

ด้านบรรจุภัณฑ์

1. บรรจุภัณฑ์ควรดึงดูดลูกค้า
2. บรรจุภัณฑ์ควรป้องกันไม่ให้น้ำหอมรั่วไหลออกมาได้ขณะใช้
3. ผลิตภัณฑ์ควรติดตั้งง่ายและมีรูปแบบสวยงาม
4. ต้องการบรรจุภัณฑ์ที่วางแล้วไม่ลื่นตกง่าย
5. ต้องการบรรจุภัณฑ์ที่มีความหลากหลายมากกว่าปัจจุบัน

ด้านการประชาสัมพันธ์

1. ต้องการให้ผู้จำหน่ายมีการแนะนำสินค้าให้มากกว่านี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการสรุปผล การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะจากการวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยการศึกษาทำการศึกษาในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2555 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ.2556 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม สามารถเก็บแบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับคืนมาได้จำนวน 386 คน คิดเป็นร้อยละ 96.5 ของกลุ่มตัวอย่าง

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาผู้วิจัย ได้อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยโดยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยโดยแยกออกเป็นตอนๆ โดยผู้วิจัยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 6 ตอน ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 54.90 มีอายุอยู่ในช่วง 30 - 40 ปี มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 มีสถานภาพโสดจำนวน 205 คิดเป็นร้อยละ 53.10 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 73.80 มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 55.70

5.1.2 สรุปผลพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 386 คน ส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์ มีจำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 80.30 มีเหตุผลสำคัญในการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์เนื่องจาก มีกลิ่นไม่พึงประสงค์ในรถยนต์ มีจำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 75.60 ซื้อน้ำหอมติดรถยนต์ตรา เกลด สपोर्ट เป็นประจำ มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 50.10 มีความถี่ในการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ เดือนละครั้ง มีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 54.40 ซื้อจาก ดิสเคาต์สโตร์ (เช่น โลตัส บิ๊กซี) มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 ซื้อจำนวน 1 ชิ้นต่อครั้ง มีจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 68.90 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือ เพื่อน มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.82 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.509

ระดับของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์โดยเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.95 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.598 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.88 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.586 ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.87 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.678 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.83 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.601 ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.74 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.646 และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำหอม

ไม่วางกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปรับอากาศในรถยนต์ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.63 และผู้บริโภครายแต่ละคนให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.727 ตามลำดับ

5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้บริโภครายที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.64 และผู้บริโภครายแต่ละคนมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.550

ลำดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภครายที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์มีระดับการประเมินผลทางเลือกอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเท่ากับ 3.69 และผู้บริโภครายแต่ละคน มีระดับการประเมินผลทางเลือกไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.637 รองลงมาคือ พฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ผู้บริโภครายที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ มีระดับของพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.68 และผู้บริโภครายแต่ละคน มีระดับของพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.650 การตระหนักถึงความต้องการ พบว่า ผู้บริโภครายที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ มีระดับการตระหนักถึงความต้องการ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.65 และผู้บริโภครายแต่ละคน มีระดับการตระหนักถึงความต้องการ ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.673 การเสาะหาข้อมูล พบว่า ผู้บริโภครายที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ มีระดับการเสาะหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.59 และผู้บริโภครายแต่ละคน มีระดับการเสาะหาข้อมูล ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.730 และการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภครายที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ มีระดับการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.58 และผู้บริโภครายแต่ละคน มีระดับการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.701

5.1.5 สรุปผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปตามสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ

นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงความต้องการในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{PRO} = 0.266$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือ ราคา มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงความต้องการในเชิงเส้นตรง ($b_{PRU} = 0.189$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และการประชาสัมพันธ์ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงความต้องการในเชิงเส้นตรง ($b_{PUR} = 0.139$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามลำดับ ในส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และ บรรจุกฎณ์ที่ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงความต้องการ โดยตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ได้ร้อยละ 33.2

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบรรจุกฎณ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านการเสาะหาข้อมูล

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการเสาะหาข้อมูลในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{PRM} = 0.374$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการเสาะหาข้อมูลในเชิงเส้นตรง ($b_{PUR} = 0.164$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ ราคา มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการเสาะหาข้อมูลในเชิงเส้นตรง ($b_{PRU} = 0.139$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามลำดับ ในส่วนผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย และ บรรจุกฎณ์ที่ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการเสาะหาข้อมูล โดยตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการการเสาะหาข้อมูล ได้ร้อยละ 34.1

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบรรจุกฎณ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านการประเมินผลทางเลือก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินผลทางเลือกในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{PRO} = 0.239$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในส่วน ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บรรจุกฎณ์ และการประชาสัมพันธ์ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินผลทางเลือก โดยตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินผลทางเลือก ได้ร้อยละ 27.1

สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านการตัดสินใจซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{PRM} = 0.288$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อในเชิงเส้นตรง ($b_{PRO} = 0.210$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และการประชาสัมพันธ์ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อในเชิงเส้นตรง ($b_{PUR} = 0.140$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามลำดับ ในส่วน ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และบรรจุภัณฑ์ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อโดยตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 34.4

สมมติฐานที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{PRO} = 0.289$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และรองลงมาคือ การส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในเชิงเส้นตรง ($b_{PRM} = 0.141$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามลำดับ ในส่วน ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บรรจุภัณฑ์และ การประชาสัมพันธ์ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อโดยตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ได้ร้อยละ 26.3

สมมติฐานที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ โดยรวม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{PRO} = 0.229$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือ การส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมในเชิงเส้นตรง ($b_{PRM} = 0.201$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ราคา มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมในเชิงเส้นตรง ($b_{PRI} = 0.130$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ การประชาสัมพันธ์ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมในเชิงเส้นตรง ($b_{PUR} = 0.124$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามลำดับ ในส่วน ช่องทางการจัดจำหน่าย และ บรรจุภัณฑ์ไม่มีผล

ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวม โดยตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวม ได้ร้อยละ 45.7

5.1.6 สรุปผลข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

จากแบบสอบถามตอนที่ 5 ซึ่งเป็นข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ โดยเป็นคำถามปลายเปิด ที่สอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงและพัฒนา น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภค ต้องการให้มีน้ำหอมกลิ่นที่แปลกใหม่ ที่ทำให้รู้สึก สดชื่น ผ่อนคลาย และเป็นธรรมชาติใช้ได้ยาวนานและมีกลิ่นหอมสม่ำเสมอ ผลิตภัณฑ์ควรปลอดภัยต่อเด็ก วัสดุผลิตจากธรรมชาติและสามารถย่อยสลายได้

ด้านราคา ผู้บริโภคต้องการราคาที่ไม่แพงเกินไป เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคต้องการสามารถหาซื้อได้สะดวกมากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคต้องการให้มีของแถม ซึ่งเป็นน้ำหอมต่างกลิ่นกับสินค้าที่ซื้อ ลดราคา และแจกสินค้าตัวอย่างสำหรับทดลองใช้

ด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคต้องการบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดลูกค้าป้องกันไม่ให้น้ำหอมรั่วไหลออกมาได้ขณะใช้ ติดตั้งง่ายและมีรูปแบบสวยงาม ไม่สิ้นต่งง่าย และมีความหลากหลายมากกว่าปัจจุบัน

ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคต้องการให้ผู้จำหน่ายมีการแนะนำสินค้าให้มากกว่านี้

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขออภิปรายผลการวิจัยดังต่อไปนี้

5.2.1 ระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์มีระดับการประเมินผลทางเลือกอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรพล วิทย์ไชสง (2551) ที่ศึกษา “การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแฮตแบรด์ เทสโก้ โลตัส สาขาหลักสี่” ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าแฮตแบรด์ เทสโก้ โลตัส สาขาหลักสี่ ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการประเมินผลทางเลือก รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ความต้องการ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคอาจมีการ ประเมินผลทางเลือกทุกครั้งในการซื้อสินค้าที่อยู่ในกลุ่มสินค้าอุปโภค บริโภค ในครัวเรือน รวมถึงน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ด้วย

2. พฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ มีระดับของพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Belch and Belch (1993) ซึ่งกล่าวว่า หลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อ อาจทำให้ได้รับความพอใจหรืออาจทำให้ได้รับความไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ในกรณีที่ได้รับความพอใจ ความแตกต่างระหว่างสภาวะที่เป็นอยู่เดิม กับสภาวะที่พึงปรารถนาอยากจะเป็น ก็ทั้งหมดไป โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ หากสิ่งที่เขาคาดหวังทั้งหมดได้รับการตอบสนอง ผู้วิจัยเห็นว่า พฤติกรรมหลังการซื้อเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งในการที่จะทำให้ผู้บริโภคซื้อซ้ำ หรือมีการบอกถึงข้อดี ข้อเสีย ของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภครายใหม่ที่จะเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ ได้รับทราบข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

3. การตระหนักถึงความต้องการ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ มีระดับของการตระหนักถึงความต้องการอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุมพร สอยเหลือง ที่ศึกษา “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์” ซึ่งพบว่า ทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรด์สัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขึ้นความต้องการใช้สินค้าแฮนด์แบรด์มากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า การตระหนักถึงความต้องการเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงแล้วจึงเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจในขั้นตอนอื่นๆ ต่อไป

4. การเสาะหาข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ มีระดับของการเสาะหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler and Armstrong (1997) ซึ่งกล่าวว่า ภายหลังจากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคเองก่อน โดย พิจารณาจากความรู้อันเกิดจากความทรงจำที่ได้สั่งสมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราที่จะซื้อซ้ำเป็นเบื้องต้นแรกก่อน แต่หากพบว่าความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาไม่เพียงพอ ก็จำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่มเติม ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า หากมีการกระจายข้อมูลข่าวสารออกไปในทางที่ดีซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นการโฆษณาเจาะจงที่ตัวผลิตภัณฑ์ แต่หากเป็นเพียงการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบถึงข้อมูลในทางที่ดีไปในสื่อต่างๆ เพื่อให้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่อไปได้

5. การตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ มีระดับของการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ อมรรัตน์ ปลั่งกลาง (2548) ที่ศึกษา “ปัจจัยการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ของผู้บริโภคในย่านวรจักร กรุงเทพมหานคร” ซึ่งพบว่า การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ของผู้บริโภคในย่านวรจักร กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมมีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า การตัดสินใจซื้อนั้นจะต้องผ่าน

ขั้นตอนของ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ทำให้ขั้นตอนของการตัดสินใจที่มีผลอย่างมากต่อส่วนประสมทางการตลาด

5.2.2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านการประชาสัมพันธ์ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญา สิงหเสนี (2548) ที่ศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย “นีเวีย” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพผลิตภัณฑ์ : โดยรวม) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์ดับกลิ่นกาย/กลิ่นไม่พึงประสงค์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 มาวิภา อัสวจำรูญ (2552) ที่ศึกษา “พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่” ซึ่งพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ในระดับมากที่สุดทุกปัจจัยย่อย ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ อายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ การรับประกัน รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ และยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครภาคย์ นพรัตน์ (2554) ที่ศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังการถูกระเบาะในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งพบว่า ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งทางผู้วิจัยเห็นว่า สาเหตุที่ผลิตภัณฑ์มีผลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด อาจเนื่องจากผู้บริโภครู้สึกถึงการใช้งานและอรรถประโยชน์ในด้านต่างๆ เช่น กลิ่น และคุณภาพของน้ำหอม ซึ่งเป็นสิ่งที่ได้จากตัวผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์เป็นหลัก

2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิสกดิ์ วิชาแพ้ว (2550) ที่ศึกษา “การสำรวจแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ IDEAL ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” กล่าวว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขายมากที่สุดรองลงมาเป็น ผลิตภัณฑ์หลัก และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคาเป็นลำดับสุดท้าย ทั้งหมดนี้มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่า การส่งเสริมการตลาดที่มีอยู่

อย่างต่อเนื่อง เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อเพิ่มมากขึ้น ยกตัวอย่าง การส่งเสริมการตลาดที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เช่น การลดราคา หรือการแถมน้ำหอมชนิดเติม เป็นต้น

3. ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรา เจนระฆังทอง (2546) ซึ่งศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อฟิล์มกรองแสงสำหรับรถยนต์ของเจ้าของรถยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” พบว่า ปัจจัยด้านราคา เจ้าของรถยนต์ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยในระดับความสำคัญสูงสุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาจำหน่าย และส่วนลด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ราคา เป็นส่วนประสมทางการตลาด ที่เป็นต้นทุนของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ผลิตรถยนต์กับราคา ผลิตรถยนต์นั้น และผลิตรถยนต์อื่นที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ รวมถึงสินค้าที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน ถ้าคุณค่าของผลิตรถยนต์สูงกว่าราคาที่เสนอขาย ลูกค้านั้นจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

4. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อูมาพร สอยเหลือง (2550) ซึ่งศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์” พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีความสำคัญ สำหรับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงเห็นว่า การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่ดีทั้งในด้านผลิตรถยนต์ ไปยังช่องทางต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตรถยนต์หรือสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ผลิตเองให้ดียิ่งขึ้น อาจเป็นส่วนที่ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

5. ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชณี แซ่ตั้ง (2554) ซึ่งศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ของผู้บริโภคในร้านคลินิกคาร์ระดับยนต์ จังหวัดหนองคาย” ซึ่งพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ของผู้บริโภค ในร้านคลินิกคาร์ระดับยนต์ จังหวัดหนองคายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตรถยนต์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านพนักงาน และปัจจัยด้านกระบวนการ ส่วนปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งทางผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจุบันมีมากขึ้น ทั้งร้านค้าปลีก ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น มีถึง 6,734 สาขา ซูเปอร์สโตร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และดิสเคาต์สโตร์ เช่น บิ๊กซี มีสาขารวมทั้งสิ้น 113 สาขา และโลตัส 661 สาขา ได้ขยายไปในแหล่งต่างๆ มากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกในการซื้อ

6. ส่วนประสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญา สิงห์เสนี (2548) ที่ศึกษา “ปัจจัย

ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นกาย “นิเวีย” ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งพบว่า ด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านวัตถุประสงค์หลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อดับกลิ่นกาย/กลิ่นไม่พึงประสงค์ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์หรือน้ำหอม มากกว่าตัวบรรจุภัณฑ์อาจจะเนื่องมาจากปัจจุบัน ผู้จำหน่ายน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด 2 ลำดับแรกคือ เกลด สपोर्ट และ แอมบิเพอร์คาร์ มีการใช้วัสดุที่ใช้ผลิตและมีรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกันมากนัก จึงอาจเป็นเหตุผลที่ส่วนประสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้ผลิตภัณฑ์ใช้ได้ยาวนาน มีกลิ่นหอมต่อเนื่องสม่ำเสมอ สามารถขจัดกลิ่นไม่พึงประสงค์ในรถยนต์ได้ มีกลิ่นที่ทำให้รู้สึกสดชื่นและผ่อนคลาย ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ มีกลิ่นแปลกใหม่ และส่วนผสมของน้ำหอมได้มาจากธรรมชาติ
2. ด้านราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่า ควรมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของน้ำหอม
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้มีส่วนลดและของแถม เช่น น้ำหอมปรับอากาศชนิดเติมแถมมาเมื่อมีการซื้อน้ำหอมใหม่
4. ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการรับรู้ถึงคุณภาพที่ดีของตัวผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ที่ดีของผู้จำหน่าย

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเห็นว่า การศึกษาในครั้งต่อไปควรศึกษาผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าในกลุ่มน้ำหอมปรับอากาศ ในรูปแบบอื่นๆ เช่น น้ำหอมปรับอากาศในรูปแบบของ เจล สเปรย์ หรือน้ำหอมปรับอากาศรูปแบบอื่นๆ ซึ่งอยู่ในกลุ่มเดียวกัน รวมทั้งควรขยายพื้นที่ในการศึกษาวิจัย ไปในพื้นที่ที่ปริมาณเพิ่มขึ้นมาเพื่อให้สามารถรับทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าปรับอากาศในรูปแบบอื่นๆ ของ

ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น รวมถึงได้ทราบถึงแนวทางการทำการตลาดในกลุ่มของ
สินค้าประเภทน้ำหอมปรับอากาศให้ได้กว้างขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กัญญา สิงหเสนี. 2548. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย “นีเวีย” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2543. การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7-10. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. การวิเคราะห์สถิติ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติ อนุชาศักดิ์ และคณะ. 2548. คอมพิวเตอร์. กรุงเทพฯ : โอเอสพริ้นติ้งเฮาส์.
- เกยูร บัวในกลิ่น สุวิมล แม้นจริง. 2550. การส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : ทริปเปิ้ล เอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : ประชุมช่าง.
- บิสซิเนสไทย. 2550. “ตลาดน้ำหอมปรับอากาศ”. [online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.businesssthai.co.th> . 2550.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคม .พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ. 2552. เอกสารประกอบการสอนวิชาสถิติและการวิจัย. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- มาวิภา อัสวจำรูญ. 2552. “พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้ออุปกรณ์ประดับยนต์ ในอำเภอเมือง เชียงใหม่”. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มาร์เก็ตอินโฟ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด. 2552. “น้ำหอมปรับอากาศ” [online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.marketinfo.in.th/example3.html>.
- ยุทธพงศ์ มโนสุทธิฤทธิ์. 2550. “ปัจจัยส่วนองค์ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในเขตจังหวัดสมุทรปราการที่มีต่อเจตคติในการวางแผนการผลิต.” วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- วิรัช ฤทธิรัตนกุล. 2544. การประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : บริษัท A.N. การพิมพ์ จำกัด.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุภัตราภรณ์ สายสมบูรณ์. 2551. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือ” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จารงกุล. 2545. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อนุพงศ์ วิบูลย์ศิริชัย. 2554. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศที่ใช้ในบ้าน กรณีศึกษา ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดเพชรบุรี”. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

อภิศักดิ์ วิศปาแพ้ว. 2549. “การสำรวจแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดเชื้อ Ideal ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อักรภักษ์ นพรัตน์. 2554. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังการถนอมรักษาในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

อัญชนิ แซ่ตั้ง. 2554. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ของผู้บริโภคในร้านคลินิกคาร์ประดับยนต์ จังหวัดหนองคาย.” สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

อุมภาพร สอยเหลือง. 2550. “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์.” วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

Belch, George E. and Belch, Michael A. 1993. **Introduction to Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communication Perspective**. 2nd ed., Boston, Mass : Richard D. Irvin, Inc,

Kotler, Phillip. 2001. **Principles of Marketing**. 9th ed., New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

Kotler, Phillip. 2003. **Marketing management**. 11th ed., New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

Kotler, Phillip and Armstrong Gary. 1997. **Marketing : An introduction**. 4th ed., Upper Saddle River, New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

Schiffman, Leon G & Kanuk, Leslie Lazar. 1994. **Consumer behavior**. 5th ed., Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามประกอบการศึกษาวิจัย
“ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศใน
รถยนต์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อประกอบวิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ดังนั้นผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ท่านตอบจะไม่ส่งผลกระทบต่อท่านแต่อย่างใด เนื่องจากข้อมูลที่น่าเสนอในผลงานวิจัยจะนำเสนอในภาพรวม มิได้เสนอเป็นรายบุคคล และจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามปลายเปิด เพื่อรับข้อมูล ข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะอื่นๆ

ขอความกรุณาให้ช่วยตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงให้ครบทุกข้อ เนื่องจากทุกคำตอบของท่านมีผลกับความถูกต้องต่อการวิเคราะห์ข้อมูล

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือ

นายธีระพงษ์ สงเคราะห์

ผู้วิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าตัวเลือกที่ตรงกับสถานภาพความเป็นจริงของท่าน เพียงตัวเลือกเดียว

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มากกว่า 20-30 ปี มากกว่า 30-40 ปี
 มากกว่า 40-50 ปี มากกว่า 50-60 ปี มากกว่า 60 ปี

3. สถานภาพการสมรส

- โสด สมรส หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
 อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง พ่อบ้าน/แม่บ้าน
 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ เกษียณอายุ
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มากกว่า 15,000 – 30,000 บาท
 มากกว่า 30,000 – 45,000 บาท มากกว่า 45,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ฯ หากมีการนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าตัวเลือกที่ตรงกับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ มากที่สุด เพียงตัวเลือกเดียว

1. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์จากแหล่งใดมากที่สุด

- | | | |
|---------------------------------------|---|--|
| <input type="checkbox"/> โทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> วิทยุ | <input type="checkbox"/> นิตยสาร |
| <input type="checkbox"/> ป้ายโฆษณา | <input type="checkbox"/> ชุมแนะนำสินค้า | <input type="checkbox"/> คำแนะนำจากเพื่อน / ญาติ |
| <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์ | <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

2. เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของท่าน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> เพื่อใช้เป็นเครื่องประดับภายในรถยนต์ | <input type="checkbox"/> มีกลิ่นไม่พึงประสงค์ในรถยนต์ |
| <input type="checkbox"/> เพื่อเป็นของฝากในเทศกาลต่างๆ | <input type="checkbox"/> เพิ่มความมีรสนิยมให้กับผู้ใช้ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

3. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ยี่ห้อใดเป็นประจำ

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> เกรด สपोर्ट | <input type="checkbox"/> แอมบีเพอร์ คาร์ | <input type="checkbox"/> คิงส์สเตลล่า |
| <input type="checkbox"/> แคลิฟอร์เนีย เซ็นท์ | <input type="checkbox"/> บัลดีนี | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

4. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของท่าน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> สัปดาห์ละครั้ง | <input type="checkbox"/> 2 สัปดาห์ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> เดือนละครั้ง | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

5. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ เป็นประจำจากสถานที่ใด

- ร้านขายปลีก
- ร้านสะดวกซื้อ (เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น มินิมาร์ท)
- ซูเปอร์มาร์เก็ต (เช่น ท็อป โฮมเฟรชมาร์ท ฟู๊ดแลนด์)
- ซูเปอร์สตอร์ (เช่น แม็คโคร)
- คิสเคาต์สตอร์ (เช่น โลตัส บิ๊กซี)
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. จำนวนน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ที่ท่านซื้อต่อครั้ง โดยเฉลี่ย

- 1 ชิ้น 2 ชิ้น 3 ชิ้น
- 4 ชิ้น 5 ชิ้น มากกว่า 5 ชิ้น

7. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของท่านมากที่สุด คือ

- พ่อแม่ เพื่อน ญาติพี่น้อง
- คู่สมรส อื่นๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อ

ผลิตภัณฑ์ น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญของท่าน เพียงช่องเดียว

ข้อ ที่	ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อ น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์						
1	น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ให้กลิ่นหอมต่อเนื่องสม่ำเสมอ					
2	น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์สามารถขจัดกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ					
3	กลิ่นให้ความรู้สึกสดชื่นและผ่อนคลาย					
4	ชื่อเสียงของตรา/ยี่ห้อ					
5	น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ					
6	การมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน					
7	น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ สามารถฆ่าเชื้อโรค ในอากาศได้					
8	น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์มีคุณภาพดี					
9	น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์มีกลิ่นแปลกใหม่ไม่ซ้ำในท้องตลาด					
10	น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ มีส่วนผสมจากธรรมชาติ					
11	น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ สามารถใช้ได้นาน					

ข้อ ที่	ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อ น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์	ระดับความสำคัญ				
		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
ด้านราคา						
12	ราคาของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ เหมาะสมกับคุณภาพ น้ำหอม					
13	ราคาของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ เหมาะสมกับปริมาณน้ำหอม					
14	ราคาของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ เหมาะสมกับรายได้ของท่าน					
15	น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์มีหลายราคาให้ เลือกซื้อ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
16	ความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่ จำหน่าย					
17	การจัดเรียงสินค้าที่ง่ายต่อการเลือกซื้อ					
18	การมีสินค้าตัวอย่างให้ทดสอบกลิ่น ณ จุด ขาย					
19	สถานที่จำหน่ายสะอาด สวยงาม					
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
20	การลดราคาหรือการให้ส่วนลด					
21	การมีโฆษณาออกตามสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง					
22	ผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ (Presenter) ในสื่อ โฆษณา					
23	การให้ของแถม					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ ที่	ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อ น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์	ระดับความสำคัญ				
		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)						
24	การจัดแสดงสินค้าตามงานต่างๆ					
25	การมีสินค้าตัวอย่างแจกให้ทดลองใช้					
ด้านบรรจุภัณฑ์						
26	รูปลักษณะสวยงาม หรูหรา					
27	ลักษณะบรรจุภัณฑ์ สะดวกและง่ายต่อการ ใช้งาน					
28	ลักษณะบรรจุภัณฑ์ มีรูปแบบที่ทันสมัย					
29	บรรจุภัณฑ์ที่ใช้หมดแล้วไม่ส่งผลกระทบต่อ สิ่งแวดล้อม					
ด้านการประชาสัมพันธ์						
30	การรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของผู้จำหน่าย					
31	การรับรู้ข้อมูลด้านคุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์					
32	การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ที่ดีของตราชื่อ					
33	การใช้สื่อต่างๆ ในการประชาสัมพันธ์สินค้า					
34	ความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ประชาสัมพันธ์					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์
ของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นท่าน เพียงช่องเดียว

ข้อ ที่	กระบวนการตัดสินใจซื้อ น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์	ระดับความคิดเห็น				
		เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
การตระหนักถึงความต้องการ						
1	ท่านซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์เมื่อมี กลิ่นอับ หรือกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์					
2	ท่านซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์เมื่อ ต้องการความรู้สึกรื่นเริงและผ่อนคลาย					
3	ท่านซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์เพื่อเป็น เครื่องประดับ ตกแต่งรถยนต์ของท่าน					
4	ท่านซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์เพื่อเพิ่ม ความมีรสนิยมของตัวเองท่าน					
การเสาะหาข้อมูล						
5	ก่อนซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ท่านจะ สอบถามจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือ บุคคลในครอบครัว					
6	ก่อนซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ท่านจะ หาข้อมูลจากแหล่งพาณิชย์ เช่น การโฆษณา หรือพนักงานขาย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ ที่	กระบวนการตัดสินใจซื้อ น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์	ระดับความคิดเห็น				
		เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
การเสาะหาข้อมูล (ต่อ)						
7	ก่อนซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ท่าน จะหาข้อมูลจากสื่อสาธารณะต่างๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต					
8	ก่อนซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ท่าน จะพิจารณาข้อมูลจากประสบการณ์ของ ท่าน					
ด้านการประเมินทางเลือก						
9	ท่านมีการกำหนดเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ทุกครั้งที่ท่านซื้อน้ำหอมปรับอากาศใน รถยนต์					
10	ท่านมีการจัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์ การตัดสินใจซื้อ ทุกครั้งที่ท่านซื้อน้ำหอม ปรับอากาศในรถยนต์					
11	ท่านใช้ข้อจำกัดส่วนตัว เช่น รายได้ ใน การพิจารณาเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ทุก ครั้งที่ท่านซื้อน้ำหอมปรับอากาศใน รถยนต์					
12	ท่านมีการใช้ข้อมูล และประสบการณ์ ใน การพิจารณาเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ทุก ครั้งที่ท่านซื้อน้ำหอมปรับอากาศใน รถยนต์					
13	ท่านมีการประเมินทางเลือกต่างๆ ก่อนการ ตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ทุกครั้ง					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญตเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ ที่	กระบวนการตัดสินใจซื้อ น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์	ระดับความคิดเห็น				
		เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
ด้านการตัดสินใจซื้อ						
14	ท่านมักตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ภายหลังจาก การประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว					
15	ท่านมักตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ตามคำแนะนำของคนในครอบครัวหรือเพื่อนสนิท					
16	ท่านมักตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ โดยไม่ได้คิดไตร่ตรองไว้ล่วงหน้า					
17	การตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของท่านทุกครั้งเป็นการตัดสินใจที่สมเหตุสมผล					
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ						
18	หากต้องการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ชิ้นใหม่ท่านจะซื้อยี่ห้อเดิมอีกครั้ง					
19	ท่านมักจะแนะนำน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ที่ท่านใช้อยู่ให้แก่ผู้ใกล้ชิด					
20	ท่านมักซื้อผลิตภัณฑ์ในรูปแบบอื่นๆ เช่น สเปรย์ปรับอากาศในบ้าน ที่มียี่ห้อเดียวกับน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์					
21	ท่านพอใจกับยี่ห้อของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ที่ท่าน ใช้อยู่เป็นอย่างมาก					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

คำชี้แจง โปรดกรอกข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้ในข้อคำถามต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะอื่นที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

.....

.....

.....

.....

.....

.....



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายธีระพงษ์ สงเคราะห์
วัน เดือน ปีเกิด	27 เมษายน 2527
สถานที่เกิด	จังหวัดชัยนาท
ที่อยู่	126 หมู่ 3 ต.หนองพิกุล อ.ตากฟ้า จ.นครสวรรค์ 60190
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจเกษตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา วิทยาเขตพิษณุโลก
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ. 2550 – 2553

ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่วางแผนการผลิต
บริษัท นวศรี แมนูแฟกเจอร์ริง จำกัด

พ.ศ. 2553 – 2556

ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่วางแผนการผลิต
บริษัท มาลาพลาสติก จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้