

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
ระงับกลิ่นกาย สำหรับผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX AFFECTING BUYING DECISION PROCESS
OF BODY DEODORANT PRODUCT FOR WOMAN
IN BANGKOK METROPOLITAN



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2559

KMITL-2016-FAM-M-017-007

**MARKETING MIX AFFECTING BUYING DECISION PROCESS
OF BODY DEODORANT PRODUCTS FOR WOMEN
IN BANGKOK METROPOLITAN**



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

KMITL - 2016 - FAM - M - 017 - 007



COPYRIGHT 2016

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

คณะกรรมการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
 MARKETING MIX AFFECTING BUYING DECISION PROCESS OF BODY DEODORANT PRODUCT FOR WOMAN IN BANGKOK METROPOLITAN

นักศึกษา

นางสาวพรชนก สมประสงค์

รหัสประจำตัว

55671459

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณารถ แสงมณี

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวดี ไรจน์นिरุตติกุล

| คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ | | ลายมือชื่อ |
|--------------------------|-----------------|--|
| อ.ดร.ภูริศ | สรสรุทธิ์ |  |
| รศ.ดร.วรรณารถ | แสงมณี |  |
| ผศ.ดร.ณัฐวดี | ไรจน์นिरุตติกุล |  |
| รศ.ดร.วัลย์ลักษณ์ | อัครีรวงศ์ |  |
| ดร.เกรียงไกรยศ | พันธุ์ไทย |  |

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 8 พฤษภาคม 2559 เวลา 13.00 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้องประชุม AMC อาคารสำนักบริการคอมพิวเตอร์

คณะรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนวยการ และจัดการ)

คณบดีคณะกรรมการบริหารและจัดการ

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นกายของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา นางสาวพรชนก สมประสงค์
รหัสประจำตัว 55671459
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
พ.ศ. 2559
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ดร.วรรณารัต แสงมณี
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นिरุตติกุล

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ (1) เพื่อศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นกายของผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นกายของผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ที่ได้จากการสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า

1) ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นกายของผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก

2) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นกายของผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นกายร้อยละ 63.40

Thesis Title Markting Mix Affecting Buying Decision Process of Body
Deodorant Products for Women in Bankok Metropolitan

Student Ms.Pornchanok Somprasong

Student ID. 55671459

Degree Master of Bussiness Administration

Program Industrial Bussiness Administration

Year 2016

Thesis Advisor Associate Professor Dr.Worant Sangmanee

Thesis Co-Advisor Assistant Professor Dr.Nuttawut Rojniruttikul

ABSTRACT

The objectives of this research were to study the buying decision process of body deodorant products for woman in Bangkok metropolitan and study the marketing mix affecting buying decision process of body deodorant products for woman in Bangkok metropolitan. The research sample was 400 consumers who lived in Bangkok and were selected by accidental sampling method Research instrument was questionnaire and data were analyzed by statistical program. The statistics used in this study were percentage, arithmetic mean, and standard deviation. Multiple linear regression analysis was used to test the hypothesis. The results showed that

1) The buying decision process of body deodorant products for woman in Bangkok metropolitan was at high level.

2) The marketing mix in terms of product, price and promotion affect the buying decision process of body deodorant products for woman in Bangkok metropolitan. All independent variables

could explain the variation in buying decision process of body deodorant products for woman in Bangkok metropolitan at 63.40 %.



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือของท่านรศ.ดร.วรนารถ แสงมณี และ ท่านผศ.ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นิรุตติกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งท่านได้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัย อีกทั้งยังช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการดำเนินงานอีกด้วย นอกจากนี้ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนที่เป็นกำลังใจ และให้ความช่วยเหลือในการทำวิทยานิพนธ์

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดามารดา และครอบครัว ซึ่งเปิดโอกาสให้ได้รับการศึกษาเล่าเรียน ตลอดจนคอยช่วยเหลือและให้กำลังใจผู้วิจัยเสมอมาจนสำเร็จการศึกษา ผู้เขียนหวังว่าการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครไม่มากนักน้อย



พรชนก สมประสงค์

บทที่ บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันความต้องการผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายในเมืองไทยมีแนวโน้มการเติบโตที่ดีอย่างต่อเนื่องตามความต้องการของผู้บริโภค เพราะในแต่ละวันร่างกายของผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยต่างต้องเผชิญกับมลภาวะที่เป็นพิษทางอากาศ รวมถึงสภาพอากาศร้อนชื้น ที่อาจจะมีผลให้เกิดกลิ่นตัวได้ง่าย ประกอบกับผู้บริโภคคนไทยหันมาใส่ใจต่อบุคลิกภาพกันมากขึ้น จึงมีความเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยจะหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายกันเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ หรือแม้แต่ในตลาดโลกเอง โดยเฉพาะประเทศในแถบเอเชียต่างก็มีแนวโน้มที่จะเผชิญกับสภาพอากาศที่ไม่แตกต่างจากไทยมากนักก็น่าจะหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายเพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะเจาะจง เหมาะกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคต้องการเลือกซื้อสินค้าที่จำเป็นมากขึ้น แทนที่จะซื้อหลายๆชนิดเหมือนในอดีต(คงจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้หญิง ได้มีการแบ่งแยกแยกผลิตภัณฑ์ตามลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป) แต่เนื่องจากสภาพทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน ได้ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการซื้อเพิ่มมากขึ้น

ศูนย์วิจัยกิจการไทย คาดว่าในปี 2556 ตลาดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายน่าจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 2,600-2,700 ล้านบาทหรือคิดเป็นอัตราการเติบโตจากปี 2555 ประมาณร้อยละ 10-15 นอกจากนี้ตลาดส่งออกก็มีแนวโน้มการเติบโตที่ดีเช่นกัน โดยมีความเป็นไปได้ว่าในปี 2556 ไทยจะสามารถส่งออกผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายเป็นมูลค่าประมาณ 2,000-3,000 ล้านบาท หรือมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 40 ทั้งนี้แม้ว่าปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายจะมีมูลค่าตลาดไม่มากนักเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ถนอมผิว ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม และผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก แต่ก็พบว่า อัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา มีอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นมาโดยตลอด

ปี 2555 ตลาดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายมีมูลค่าประมาณ 2,400 ล้านบาท (เพิ่มขึ้นร้อยละ 14) แต่ด้วยภาวะตลาดที่ยังไม่อิ่มตัว โดยเฉพาะในตลาดต่างจังหวัด หรือมีการใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายเพียงประมาณร้อยละ 40-50 ของกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วประเทศเท่านั้น ทำให้สินค้ากลุ่มนี้น่าจะยังมีโอกาสในการขยายตัวได้อีกมาก โดยกลุ่มเป้าหมายหลักน่าจะเป็นกลุ่มวัยรุ่น ทั้งชายและหญิง ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง และให้

ความสำคัญในการดูแลตนเองมากกว่ากลุ่มอื่น จึงน่าจะเป็นกลุ่มที่ต้องการผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยสร้างความมั่นใจในการเข้าสู่สังคมค่อนข้างมาก ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทคือ ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายแบบโรลออน ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดมีส่วนแบ่งตลาด 49% แบบสติกมีส่วนแบ่งตลาด 38% และแบบสเปรย์มีส่วนแบ่งตลาดที่ 13% จากมูลค่าตลาดทั้งหมด โดยสามารถแสดงส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายได้ดังภาพที่ 1.1

ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย

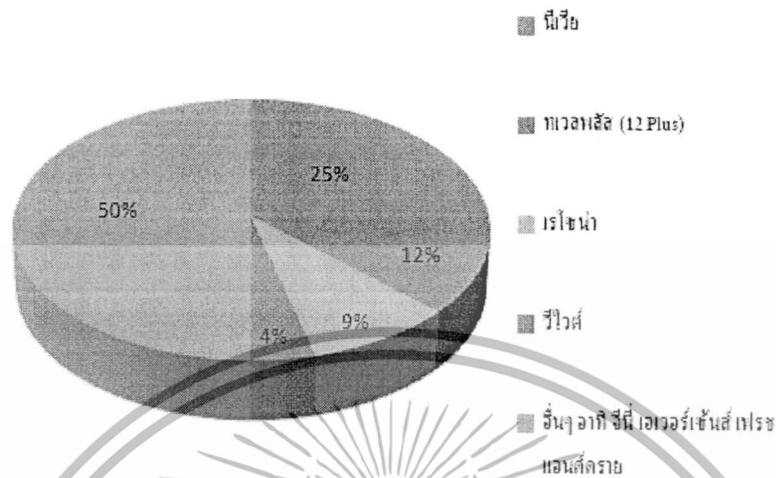


ภาพที่ 1.1 ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย

ที่มา : ดัดแปลงจาก ผู้จัดการออนไลน์ (2555)

เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่มีความต้องการแสวงหาสิ่งเติมแต่ง หรือสิ่งที่เสริมสร้างความมั่นใจให้กับตัวเอง จากปัจจัยดังกล่าวจึงมีแรงผลักดันให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายมากกว่าเพศชาย โดยจะเห็นได้จากปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของผู้หญิงที่เพิ่มขึ้นอย่างสูงในแต่ละปี ส่งผลให้อุตสาหกรรมธุรกิจผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของผู้หญิงได้มีอัตราการเจริญเติบโตสูง โดยที่แนวโน้มตลาดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายในปีนี้(พ.ศ.2556) มีอัตราการเติบโตประมาณ 8-10% จากมูลค่าตลาดรวม 1,800 ล้านบาท โดยมีนิเวียเป็นผู้นำตลาดครองส่วนแบ่ง 25% ขณะที่เวลพลัส (12 Plus) เป็นอันดับสอง 12% เรโซน่า 9% ขณะที่วีไวต์ประมาณ 4% และอื่นๆ อาทิ จินี เอเวอร์เซ็นส์ เฟรชแอนด์คราย 50% ตามลำดับ

ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย สำหรับผู้หญิง



ภาพที่ 1.2 ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย สำหรับผู้หญิง

ที่มา : คัดแปลงจาก ผู้จัดการออนไลน์ (2555)

จากข้อมูลดังภาพที่ 1.2 จะเห็นได้ว่าโดยแนวโน้มอัตราการเติบโตของกลุ่มผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายที่ครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุดคือสเปรย์หรือที่มีกรเข้ามาสู่ในตลาดก่อน จึงมีผลทำให้ตรายี่ห้อที่เข้ามาสู่ตลาดช้ากว่าเกิดการเสียเปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลทำให้กลุ่มตลาดประเภทผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายในประเทศไทยต้องมีการรุกทางด้านการตลาดมากขึ้น เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งในตลาดอยู่ก่อนหน้านั้นแล้ว ผู้ประกอบการแต่ละรายจึงต้องต้องจัดกลยุทธ์การตลาดต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเพื่อรักษาฐานลูกค้าเอาไว้ให้ได้มากที่สุด พร้อมกับพยายามสร้างโอกาสในการเจาะกลุ่มตลาดใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากบรรดาผู้ประกอบการที่ไม่ใช่ผู้ครองส่วนแบ่งตลาดอันดับหนึ่งที่คาดว่ามีกำหนดตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจนยิ่งขึ้น และพยายามหาช่องว่างสำหรับการสร้างความแตกต่างจากผู้นำมามากขึ้น โดยเน้นทั้งในด้านคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ ด้านราคา เมื่อเทียบกับการได้รับประโยชน์จากตัวผลิตภัณฑ์

ทั้งนี้เพื่อสร้างโอกาสในการขยายฐานได้เพิ่มขึ้นด้วยสินค้าใหม่ๆ โดยเฉพาะการนำเสนอสินค้านวัตกรรมใหม่ๆ หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดยเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่คุณสมบัติหลากหลายและโดดเด่นมากขึ้นในด้านประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ รวมถึงความหลากหลายของกลิ่น และมีความเป็นไปได้ว่าจะมีการนำส่วนผสมจากผลิตภัณฑ์ธรรมชาติมาเป็นจุดแข็งในการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น ขณะเดียวกันกลยุทธ์ที่น่าจะนำมาดำเนินการควบคู่กับกลยุทธ์หลักอย่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อเสริมศักยภาพในการแข่งขัน ก็น่าจะเป็นการ

ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ใหม่ให้มีความน่าสนใจเพิ่มขึ้น ทั้งในส่วนของสีสັນและรูปแบบโดยคำนึงถึงวิธีการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก การโฆษณาผ่านสื่อใหม่ๆ อย่างสื่ออินเทอร์เน็ต หรือสื่อออนไลน์อย่างสื่อกลางแจ้ง และสื่อเคลื่อนที่ เพราะปัจจุบันผู้บริโภคคนไทยจำนวนไม่น้อย โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ ต่างใช้เวลาอยู่นอกบ้านกันมากขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยสาเหตุที่ผู้วิจัยได้เลือกศึกษากลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีปริมาณการใช้ และมีความต้องการในการใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายมากกว่าจังหวัดอื่นๆ และกรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มีจำนวนประชากรหนาแน่นที่สุดในประเทศไทย เพื่อนำผลที่ได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของผู้หญิง ทั้งในด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภค

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเมินทางเลือก

สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

สมมติฐานที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม

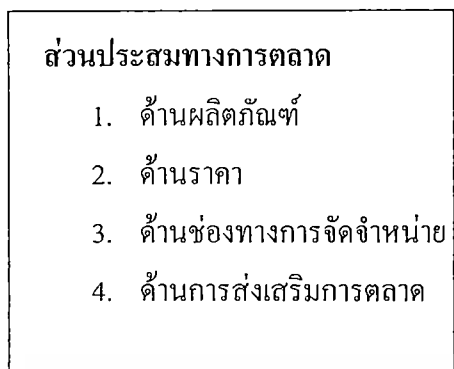
1.4. กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำเอาแนวคิดและทฤษฎีตามหลักของ John Dewey (1910) มาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย โดยได้กล่าวถึงระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พร้อมทั้งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของผู้หญิง โดยนำแนวคิดของ Kotler (2000) ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

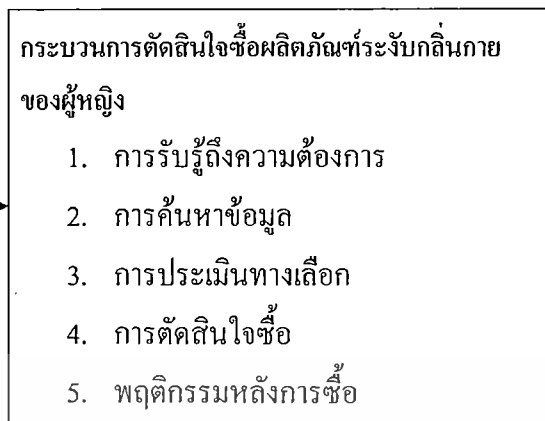
โดยตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของผู้หญิง ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังซื้อ ดังภาพที่ 1.3

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)



ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

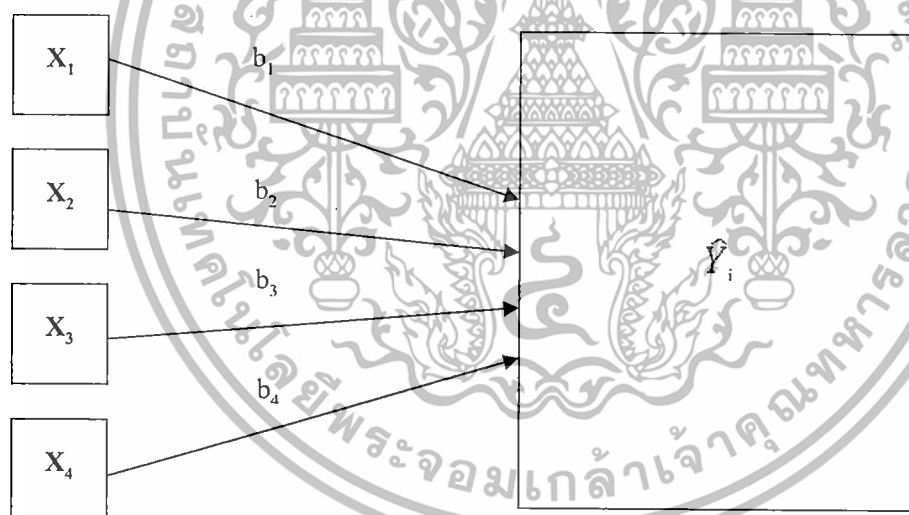


ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากงานวิจัยดังกล่าวข้างต้นนั้น ทำให้ได้สมการความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระงับกลิ่นกายของผู้หญิง ดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์

สมการ
$$\hat{Y}_i = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4$$

\hat{Y}_i = ค่าพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ระงับกลิ่นกายของผู้หญิง

X_1 = ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

X_2 = ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

X_3 = ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

X_4 = ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด
 โดยที่ : b_0 = ค่าคงที่
 $b_1...b_4$ = สัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงเส้น

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาวิจัยนี้ จะมุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลั่นกาย ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลั่นกายของผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลั่นกายของผู้หญิง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

1.5.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลั่นกายของผู้หญิง ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

1.5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลั่นกาย และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลั่นกาย ที่มาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลั่นกายในห้างสรรพสินค้า และตามร้านที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2556 – พฤศจิกายน 2556

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ระดับกลั่นกายสำหรับผู้หญิงนำมาใช้ เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายตามที่องค์กรได้กำหนดไว้ แบ่งเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ขนาดบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมต่อปริมาณการใช้งาน รูปแบบและรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย รวมไปถึงมีการทำฉลากแจ้งส่วนประกอบที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นกายสำหรับผู้หญิง โดยความหมายทางด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อใช้กำจัดกลิ่นกายของผู้หญิง เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจ โดยแบ่งเป็น 4 ประเภทคือน้ำหอม ผลิตภัณฑ์ด้านเชื้อจุลินทรีย์ ผลิตภัณฑ์ดูแลซับลิ่น และผลิตภัณฑ์ระงับเหงื่อ

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคาในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นกายสำหรับผู้หญิงเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้าและลักษณะของบรรจุภัณฑ์

1.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความสะดวกที่ผู้บริโภคจะสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นกายสำหรับผู้หญิงได้ เช่นห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ธุรกิจดีสเคอร์สโตร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าเฉพาะอย่าง รวมไปถึงร้านสะดวกซื้อ

1.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การจัดกิจกรรมที่สามารถสนับสนุนเป้าหมายทางการตลาดของผู้ประกอบการและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นกายสำหรับผู้หญิง ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นกายสำหรับผู้หญิง หมายถึง การแสดงถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นกาย โดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่

2.1 การรับรู้ถึงความต้องการ หมายถึง การที่ผู้บริโภครับทราบถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีปัจจัยมาจากสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน

2.2 การค้นหาข้อมูล หมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นกาย และค้นหาข้อมูลผ่านแหล่งข้อมูลต่างๆ รวมไปถึงประสบการณ์ของตัวเอง

2.3 การประเมินทางเลือก หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นกายแล้ว ซึ่งมีการพัฒนาจากขั้นตอนการค้นหาข้อมูล โดยอาศัยหลักการตัดสินใจของผู้บริโภคตามวิจารณ์ญาณแต่ละบุคคล

2.4 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้มีการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นกายของตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจทั้ง 3 ขั้นตอนมาแล้ว ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก ในผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นกายตราสินค้านั้น

2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นกายที่ตนได้ทำการตัดสินใจซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่น

ภavnั้มาแล้ว โดยผลั้เกิดได้หลายรูปแบบเช่น ซึ่ซ้าอีกรั้งและอาจมีการแนะนำทำให้เกิด ลูกค้รายใหม่หรือไม่ซึ่อีกลยและอาจส่งผลเสยต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้ซึ่ผลิตภณั้ ระงับกลั้กายนั้ยลงตามไปด้วย



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา รวบรวมเนื้อหาของแนวคิด ทฤษฎี และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยศึกษาจากเอกสาร วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อให้สามารถกำหนดกรอบแนวคิดที่จะใช้เป็นแนวทางในการศึกษาได้อย่างครอบคลุม และมีความชัดในเรื่องของการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้หญิง
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยที่กระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมซื้อที่แสดงออกมาในรูปแบบต่าง ๆ จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนซื้อจริงๆ และมีผลกระทบล้างจากการซื้อ ดังโมเดล 5 ขั้นตอน ของกระบวนการซื้อดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.1 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : John Dewey (อ้างถึงใน สุภร เสรีรัตน์. 2540)

จากภาพที่ 2.1 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น อาทิเช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Need) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Desired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุแตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ดังนี้

- 1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลงจึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน
- 1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตที่นำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปร์ย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน
- 1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล อันเกี่ยวเนื่องกับ การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะ และคุณวุฒิ หรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโต หรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลง และความต้องการใหม่ๆ
- 1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้า หรือบริการเกิดขึ้น
- 1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง
- 1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิงตัวบุคคลนั้นๆ จะมีกลุ่มอ้างอิงกันในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา และเกิดความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นเขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้น หรือ ไม่ได้

หากปัญหาไม่มีความสำคัญมาก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลง หรือกลับเพิ่มขึ้นแล้วปัญหานั้น ก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหา โดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าหากความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการนั้นอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที โดยที่ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล อันจะกล่าวคือ ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของตัวผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ มากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่มีผู้บริโภคมีอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่าย และไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และที่ไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ แนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) อันได้แก่ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้าง หรือมีความสามารถแค่ไหนผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภค

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ใน

ระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

3.3 ความเชื่อถือต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อหือของสินค้า หรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น โดยรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นซุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราหือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือ การจะประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละหือแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแล้วผู้บริโภคมจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปจ้จยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในหือ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่าหือใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจ ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนตีผม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยไว้ดังนี้ว่าผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดและปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้น ระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จะต้องพิจารณา 3 ปัจจัย ดังนี้

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) โดยผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุน และผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากแหล่งข้อมูลต่างๆ นักการตลาดจึงต้องพยายามหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) ในปัจจุบันนักการตลาดไม่ได้สนใจเพราะการซื้อของผู้บริโภคยังสนใจต่อไปถึงพฤติกรรมและความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมี การซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป แต่ในทางตรงข้าม หากใช้แล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดี

ต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ในที่สุด ดังนั้นนักการตลาดจะต้องคอยติดตามความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป

จิตยาพร เสมอใจ (2550) ได้อธิบายถึงรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหา คือ

พฤติกรรมแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving: EPS) อันจะเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อครั้งแรก ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง และการซื้อเกิดขึ้นไม่บ่อย นานๆถึงจะซื้อสักครั้งหนึ่ง มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มี ความคุ้นเคย จึงต้องการศึกษารายละเอียดของข้อมูลมาก และใช้เวลาในการตัดสินใจที่นานกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้นเคยแล้ว

พฤติกรรมแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving : LPS) อันเป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ทางเลือกที่มีไม่ได้แตกต่างกันมากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่มาก หรืออาจไม่คิดว่ามีความสำคัญมาก จึงไม่ใส่ความพยายามในการหาข้อมูล และตัดสินใจอย่างจริงจัง

พฤติกรรมตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่เกิดมาจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขในครั้งก่อนๆ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนเดิมที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมๆ เกิดเป็นความเคยชิน แล้วกลายเป็นพฤติกรรมของความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) หรืออีกสาเหตุหนึ่งอาจมาจากการเกิด ความเฉื่อย (Inertia) ของผู้บริโภค ที่จะต้องเริ่มศึกษาหรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้ง จึงใช้วิธีการใช้ความเคยชิน แต่ถึงกระนั้น หากผู้บริโภคถูกกระตุ้นก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ทำการตัดสินใจใหม่ได้

พฤติกรรมตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่เกิดกะทันหัน หรือจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาด ทำให้ตัดสินใจในทันที รวมถึงถ้าผลลัพธ์ที่ตามมามีความเสี่ยงต่ำ หรือมีประสิทธิผลจากการใช้สินค้านั้นอยู่แล้ว ทำให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อแบบทันทีได้

พฤติกรรมที่ไม่ยึดติด และแสวงหาความหลากหลาย เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคต้องการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดจึงทดลองหาสิ่งใหม่ๆ อยู่เรื่อยๆ

ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) โดยหลังจากที่ทำการซื้อ และมีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจ หรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ หรืออาจมีการแนะนำทำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

จากทฤษฎีที่กล่าวมา อธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage

of the Buying Decision Process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคน ซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์การรับรู้ หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งด้านภายใน และภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจของผู้ซื้อ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการ คือ

1. ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่า ตนเองต้องการอะไร
 2. ประเภทของผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ
 3. ชนิดของผลิตภัณฑ์ ต้องนึกถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพ และบทบาททางสังคม
 4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
 5. ตราผลิตภัณฑ์ โดยจะขึ้นอยู่กับความเชื่อ และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสินค้าและการให้บริการ
 6. ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย ผู้บริโภคจะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักคุ้นเคย
 7. ปริมาณที่จะทำการซื้อ ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าใด การตัดสินใจที่เกี่ยวกับปริมาณ ขึ้นอยู่กับความจำเป็น และอัตราการใช้
 8. เวลา เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าไร ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อ โอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาล และภาวะทางเศรษฐกิจ
 9. วิธีการชำระเงิน วิธีการชำระเงินของผู้บริโภคว่าจะจ่ายเป็นเงินสด หรือเงินผ่อน
- จากแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่กล่าวมานี้ สามารถสรุปได้ว่า กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางกำหนดโครงสร้างคำถามในแบบสอบถามในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค มี 2 ประการ คือ ปัจจัยภายใน (Internal Factors) และปัจจัยภายนอก (External Factors) โดยปัจจัยภายในจะเรียกว่าตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic Determinants) โดยมีปัจจัยต่างๆที่จะเข้ามาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้

2.1.1 ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

สภาพจิตวิทยา (Psychological Condition) เป็นลักษณะความต้องการซึ่งเกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ สภาพจิตใจนี้เองเป็นตัวที่ทำให้เกิดการตลาดสามารถทำการตลาดได้โดยไม่ต้องพิจารณาถึงความต้องการทางด้านจิตวิทยา (ด้านจิตใจ) ซึ่งเป็นสาเหตุให้เกิดความ

ต้องการสินค้า ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคลหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา เกิดจากภายในตัวบุคคลและมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยตรง การศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยาจะชวนให้นักการตลาดได้เข้าใจว่า ทำไม (Why)และอย่างไร (How) ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งเร้าที่ได้รับ จึงนับว่ามีประโยชน์มากต่อผู้ทำการสื่อสารการตลาด ปัจจัยแต่ละอย่างดังแสดงในรูปจะได้กล่าวในรายละเอียด ดังนี้

1.การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับ จัดระเบียบ และแปลความหมายข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ออกมาเป็นภาพที่มีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งของโลก(Harrell, Quoted in Belch and Belch.1993:125) จากนิยามดังกล่าวนี้แสดงให้เห็นว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของปัจเจกชน ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในบุคคลแต่ละคน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และความคาดหวัง รวมทั้งเกิดจากอิทธิพลของลักษณะของสิ่งกระตุ้นที่มีต่อการรับรู้ เช่น ขนาด สี สัน ความเข้ม และสภาวะแวดล้อม ที่บุคคลได้เห็นและได้ยินอีกด้วย จะเป็นได้ว่าบุคคล 2 คนได้รับข้อมูลข่าวสาร หรือสิ่งกระตุ้นเหมือนกันภายใต้เงื่อนไขอื่น ๆ อย่างเดียวกัน แต่บุคคลทั้งสองจะรับรู้ต่างกัน ตัวอย่างเช่น คน 2 คน นั่งดูโฆษณาทางโทรทัศน์ช่องเดียวกัน แต่อาจจะตีความหมายหรือแปลความโฆษณาต่างกันอย่างสิ้นเชิง กล่าวคือ คนหนึ่งอาจจะรับฟังโฆษณาอย่างละเอียดนั้น ในขณะที่อีกคนหนึ่งอาจจะไม่ให้ความสนใจในโฆษณานั้นเลยก็เป็นได้ หลังจากโฆษณาสิ้นสุดลง 30 วินาที คนที่สองจะไม่สามารถนึกถึงเนื้อหาของสารที่โฆษณา หรือแม้แต่ตัวผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาได้เลย

จากตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า มนุษย์ในฐานะผู้รับสารจะไม่รับข่าวสารทุกชนิดที่ผ่านสายตา แต่จะมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสาร (Selective Perception) หรือกระบวนการกั้นกรองข่าวสาร(Filtering Process) ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

1.1 การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่เสนออยู่ทั่วไปหรือไม่ ตัวอย่างเช่น ผู้ชมรายการการแสดงทางโทรทัศน์ อาจเปลี่ยนช่องรับหรือเดินออกจากห้องไปในระหว่างพักโฆษณา เพื่อหลีกเลี่ยงการรับโฆษณา การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์และการเลือกเปิดวิทยุ การเลือกเปิดรับข่าวสารข้อมูลดังกล่าวนี้เป็นขั้นแรกของกระบวนการเลือกสรรการรับรู้

1.2 การเลือกสนใจ (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกมุ่งเน้นความสนใจไปที่สิ่งเร้าหรือข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง และใจขณะเดียวกันจะไม่สนใจต่อสิ่งเร้าอื่น ๆ เพียงแต่ผ่านหูผ่านตากไปเท่านั้น

1.3 การเลือกตีความเข้าใจ (Selective Comprehension) ซึ่งหมายถึงว่า เมื่อผู้บริโภคเลือกสนใจที่จะรับรู้ข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว ก็จะแปลความหมายหรือตีความเข้าใจข่าวสารที่ได้รับไปตามทัศนคติ ความเชื่อ แรงจูงใจ และประสบการณ์ของตนเองเป็นสำคัญ ซึ่งอาจจะผิดเพี้ยนไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งข่าวสารก็อาจเป็นได้

1.4 การเลือกจดจำ (Selective Retention) ซึ่งหมายความว่าสิ่งโฆษณาหรือข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้เห็น ได้ยิน และได้อ่าน และผ่านกระบวนการ การรับรู้มาถึงขั้นตีความหมายทำความเข้าใจแล้ว แต่ไม่ได้หมายความว่า ผู้บริโภคจะสามารถจดจำข่าวสารทั้งหมดก็หาไม่ ตรงกันข้ามผู้บริโภคจะจดจำเฉพาะข่าวสารบางอย่าง หรือบางส่วนที่มีลักษณะเด่นเฉพาะทำให้จดจำได้ หรือข่าวสารที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการของตนเองเท่านั้น และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจมากนัก

ความรู้เกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคมีประโยชน์ต่อผู้ทำการสื่อสารการตลาดเป็นอย่างมาก จะเห็นได้ว่าโฆษณาต่าง ๆ ที่ผู้ทำการสื่อสารจัดทำขึ้นนั้น กว่าจะถึงขั้นการรับรู้จนกระทั่งถึงขั้นจดจำโฆษณาสารนั้นได้ ผู้บริโภคจะมีกระบวนการกลั่นกรองข่าวสารเป็นขั้น ๆ หากโฆษณาสารไม่มีจุดเด่นสะดุดตา สะดุดใจ ผู้บริโภคก็อาจจะเพียงผ่านสายตาเท่านั้น ดังนั้นผู้ทำการโฆษณาจะต้องใช้ความพยายามให้มากเพื่อดึงดูดความสนใจ ให้ผู้บริโภคเลือกเปิดรับ และจงใจให้สังเกตข่าวสารที่นำเสนอเหนือกว่าโฆษณาชิ้นอื่น ๆ เช่น การใช้สีสັນที่สะดุดตา การใช้แสงเสียง และภาพประกอบเข้าช่วย รวมทั้งการใช้เทคนิคทางการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาอื่น ๆ ซึ่งจะได้กล่าวในตอนหลัง และนอกจากนั้นการโฆษณายังจำเป็นจะต้องทำการโฆษณาบ่อย ๆ เพื่อให้เกิดความจำได้อีกด้วย

2. การจูงใจ (Motivation) หมายถึง สภาวะที่เกิดขึ้นภายในบุคคลที่จะกระตุ้น ผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง (Mowen, 1995:191) สิ่งจูงใจที่จะเป็นจุดเริ่มต้น ผลักดันให้แสดงพฤติกรรมตามลำดับขั้นตอน ประกอบด้วย แรงขับ (Drive) แรงกระตุ้น (Urge) ความปรารถนา หรือความต้องการ (Wish or Desire)

การจูงใจจะเกิดขึ้นจากการเกิดสิ่งเร้าเข้ามากระทบต่อบุคคล สิ่งเร้าอาจเกิดจากภายในตัวบุคคลเอง (เช่น การได้ยินและได้เห็นผลิตภัณฑ์) และเมื่อไรก็ตามที่สิ่งเร้าเป็นเหตุทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึก ว่า สภาวะที่เป็นจริง (Actual State) กับสภาวะที่พึงปรารถนาอยากให้เป็น (Desired State) มีความแตกต่างกัน “ความจำเป็นและความต้องการ” (Need And Want) ก็เกิดขึ้นและความจำเป็นหรือความต้องการจะเป็นตัวคอยกระตุ้นเร่งเร้า ทำให้เกิดภาวะความตึงเครียด (State Of Tension) จนกลายเป็นแรงขับผลักดันให้แสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมาย เพื่อลดความตึงเครียดนั้นให้ลดลงหรือหายไป ตัวอย่างเช่น พนักงานในบริษัทสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีฐานะตำแหน่งงาน และเงินเดือนในระดับหนึ่ง (สภาวะที่เป็นจริง) เกิดมีความรู้สึก ว่า หากศึกษาต่อได้รับปริญญาโทจะมีฐานะตำแหน่งงานและเงินเดือนที่ดีกว่านี้มาก (ภาวะที่พึงปรารถนา) จึงเกิดมีความจำเป็นต้องไปสมัครศึกษาให้ได้ปริญญาโทตามต้องการ (พฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมาย) ความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ที่จะ เป็นจุดเริ่มต้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมมีมากมายไม่มีที่สิ้นสุด นับตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย มนุษย์มีความต้องการทั้งทางด้านจิตวิทยา สังคมวิทยา และทางสรีรวิทยา ความต้องการของมนุษย์เป็นลำดับขั้น (Hierarchy of Needs) เปรียบเสมือนขั้นบันได นักจิตวิทยาได้พยายามจัดลำดับความต้องการของมนุษย์ไว้ต่าง ๆ กันมากมาย แต่แนวความคิดของมาสโลว์ได้แบ่งลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์เป็น 5 ชั้น หรือ Maslow's Five-Level Hierarchy of Needs ได้รับ

ความนิยมอย่างกว้างขวางและอ้างอิงถึงในทางวิชาการมากที่สุด ซึ่งผู้อ่านจะสามารถศึกษาได้จากตำราทั่วไป

แต่อย่างไรก็ตามในที่นี้ เพื่อความสะดวกและง่ายขึ้นในแง่ของการสื่อสารการตลาด ที่จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงใคร่ขอนำแนวความคิดของ McCarthy and Perreault(1993:205-206) ซึ่งได้จัดลำดับชั้นความต้องการของผู้บริโภคไว้เป็น 4 ชั้นตอน คล้ายกับของมาสโลว์ เรียกว่า The PSSP Hierarchy of Needs ดังนี้คือ

2.1 ความต้องการทางด้านสรีระวิทยา(P:Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งทุกคนจำเป็นจะต้องมีเพื่อให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ ซึ่งได้แก่อาหาร น้ำ การพักผ่อน และเพศ ความต้องการเหล่านี้เป็นความต้องการที่รุนแรงมากที่สุด เมื่อความต้องการเหล่านี้ได้รับการตอบสนองในระดับที่พึงพอใจในระดับหนึ่งแล้ว มนุษย์ก็จะแสวงหาความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป

2.2 ความต้องการความปลอดภัย(S:Safety Needs) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ความต้องการทางด้านสรีระวิทยาได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการความปลอดภัยได้แก่ ความต้องการความคุ้มครอง รวมถึงต้องการมีสุขภาพอนามัยที่สมบูรณ์ (ซึ่งเกี่ยวข้องกับการมีอาหารที่ถูกหลักอนามัย การมียารักษาโรค และการออกกำลังกาย)

2.3 ความต้องการทางสังคม (S:Social Needs) เป็นความต้องการลำดับที่สาม เกิดขึ้นหลังจากที่ความต้องการความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว ในขั้นนี้จะเป็นการแสวงหาความรัก ความเป็นมิตร ต้องการสถานะทางสังคมที่เด่นเป็นศักดิ์ศรี และได้รับการยอมรับนับถือจากสังคม รวมถึงการมีความสัมพันธ์กับผู้อื่นในแวดวงของสังคมที่ดีอีกด้วย

2.4 ความต้องการส่วนบุคคล(P:Personal Needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุด เป็นความต้องการที่จะบรรลุขั้นอัตตา หรือถือตนเองเป็นใหญ่ เป็นการแสวงหาความพอใจเพื่อตนเอง ซึ่งเป็นอิสระ ปลอดภัยต่อสิ่งที่ผู้อื่นคิดหรือกระทำ ตัวอย่างความต้องการใจขั้นนี้ได้แก่ ความภูมิใจใจตนเอง ความสำเร็จในชีวิต ความสนุกสนาน ความมีอิสรภาพ และความผ่อนคลาย เป็นต้น ความรู้เกี่ยวกับการจูงใจ และลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์หรือ ความต้องการของผู้บริโภค มีประโยชน์ต่อนักการตลาด ผู้ทำการสื่อสารการตลาดอย่างมาก เพราะความรู้ดังกล่าวจะเป็นการให้กรอบโครงสร้างของงาน (Framework) ให้แก่นักการตลาด เพื่อใช้ในการพิจารณากำหนดการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งเขาต้องการที่จะแสดงผลิตภัณฑ์และบริการของเขาต่อผู้บริโภคในอันที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจ การรณรงค์การโฆษณาที่จะสามารถออกแบบการโฆษณาเพื่อแสดงว่าผลิตภัณฑ์และบริการของตนจะสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภค ในระดับชั้นความต้องการนั้นได้อย่างไร นอกจากนี้ความรู้ในเรื่องนี้ ยังช่วยให้ให้นักการตลาดได้เข้าใจใจความต้องการที่แตกต่างกัน ของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เพื่อช่วยให้การออกแบบโฆษณาตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวอีกด้วย ตัวอย่างเช่น คนหนุ่มสาวชอบความสนุกสนานร่าเริงใน

หมู่มเพื่อนฝูงและชอบงานเลี้ยงสังสรรค์ การโฆษณาที่จะกำหนดรูปแบบที่เน้นความสัมพันธ์ในสังคมวัยรุ่นสมัยใหม่ ในลักษณะที่แสดงความสนุกสนานเฮฮา เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการด้านสังคมของเขา เช่น การโฆษณาของน้ำอัดลม เป็นต้น การโฆษณาขายรถยนต์ที่มุ่งตลาดเป้าหมายที่เป็นคนโสด หนุ่มสาว ก็อาจจะเน้นการสื่อสาร เพื่อสนองความต้องการทางด้านสังคม เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ ส่วนตลาดเป้าหมายที่ครอบครัวมีบุตร การโฆษณาก็อาจมุ่งเน้น เพื่อสนองความต้องการทางด้านความปลอดภัยมากกว่า เช่น การโฆษณารพยนต์วอลโว่ โดยใช้คำขวัญ (slogan) ว่า ทุกชีวิตปลอดภัยในวอลโว่ เป็นต้น

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลเนื่องมาจาก การได้รับประสบการณ์ และประสบการณ์ที่ได้รับนี้ไม่จำเป็นจะต้องเป็นประสบการณ์ที่เกิดจากผลกระทบต่อบุคคลนั้น โดยตรง แต่การเรียนรู้ว่าจะเกิดขึ้น ได้จากการสังเกตเหตุการณ์ ที่มีผลกระทบต่อผู้อื่นอีกด้วย (Baron, quoted in Solomon, 1996:89) นอกจากนั้นการเรียนรู้ยังอาจเกิดขึ้นได้ ทั้งที่ไม่ได้ตั้งใจ หรือใช้ความพยายามใด ๆ เลยก็อาจเป็นได้ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคสามารถจดจำตราผลิตภัณฑ์ได้หลายชนิด และสามารถฮัมเพลงโฆษณาสินค้าได้หลายยี่ห้อ ทั้ง ๆ ที่เขาไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น การได้รับการเรียนรู้โดยไม่ตั้งใจเช่นนี้ เรียกว่า “การเรียนรู้โดยบังเอิญ” (Incidental Learning)

พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนมาก เกิดจากการเรียนรู้ จากการได้รับประสบการณ์ตรง หรือประสบการณ์อ้อม เช่น หนูน้อยคนหนึ่งได้รับประทานไอศกรีมยี่ห้อหนึ่งเป็นครั้งแรก แล้วเกิดความรู้สึกอร่อยในรสชาติ การเรียนรู้ได้เกิดขึ้นแล้ว ในกรณีนี้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ตรงจากการได้รับประทานไอศกรีมนั้นด้วยตนเอง ส่วนเด็กอีกคนหนึ่งไม่ได้รับประทานไอศกรีมด้วยตนเอง เพียงแต่ได้เห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ ที่แสดงให้เห็นว่าคนอื่น ๆ รู้สึกพอใจในรสชาติความอร่อยของไอศกรีมยี่ห้อนี้แล้วอาจจะสรุปว่า ไอศกรีมยี่ห้อนี้มีรสชาติอร่อยและเขาชอบด้วย ในกรณีนี้หมายความว่า ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้จากประสบการณ์ทางอ้อม การเรียนรู้ในกรณีแรก เรียกว่า การเรียนรู้จากพฤติกรรมหรือการกระทำ (Behavioral Learning) ส่วนในกรณีหลัง เรียกว่า การเรียนรู้จากการคิดอย่างมีเหตุผล (Cognitive Learning)

จากตัวอย่างการเรียนรู้ทั้งสองแนวทางดังกล่าวนี้ สอดคล้องตรงกับนิยามการเรียนรู้ของ Hawkins และคณะ (1998) ซึ่งได้ให้นิยามไว้ว่า “การเรียนรู้ หมายถึง พฤติกรรมต่าง ๆ อันเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์ซ้ำ ๆ (Repeated Experience) และจากความคิด (Thinking) (Hawkin, et al., quoted in Berkowitz, et al. 1992:122) การเรียนรู้ทั้งสองแนวทาง อธิบายได้ดังนี้

3.1 การเรียนรู้จากพฤติกรรมหรือการกระทำ (Behavioral Learning) บางตำราใช้ การเรียนรู้จากประสบการณ์ (Experience Learning) หมายถึง กระบวนการพัฒนาการตอบสนองต่อสถานการณ์ต่าง ๆ โดยอัตโนมัติ อันเกิดจากผลการกระทำซ้ำ ๆ ซาก ๆ กระบวนการเรียนรู้ในลักษณะนี้เกิดจากปัจจัยตัวแปร 4 อย่างคือ แรงขับ (Drive) สิ่งเร้า (Cue) การตอบสนอง (Response)

และการเสริมแรง (Reinforcement) ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

แรงขับ คือ สิ่งกระตุ้นเร้าอันเกิดจากภายในร่างกาย จูงใจให้บุคคลกระทำหรือแสดงพฤติกรรม ตัวอย่างของแรงขับ เช่น ความหิว เป็นต้น

สิ่งเร้า คือ สิ่งกระตุ้นหรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ผู้บริโภครับรู้หรือพบเห็นในสิ่งแวดล้อมทั่วไป เช่น เห็นผลิตภัณฑ์ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือโฆษณาต่าง ๆ

การตอบสนอง คือ การกระทำอันเป็นความพยายามเพื่อให้แรงขับได้รับความพอใจ และการเสริมแรง คือ รางวัล (Reward) หรือความพอใจที่ได้รับอันเกิดจากผลการกระทำ เพื่อความเข้าใจ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคเกิดความหิว (แรงขับ) แล้วได้เห็นสิ่งกระตุ้น (ป้ายโฆษณา) ลงมือกระทำ (ซื้อแฮมเบอร์เกอร์) แล้วได้รับรางวัลหรือความพอใจจากผลการกระทำ (รสชาติแฮมเบอร์เกอร์ที่อร่อยมาก) ความพอใจหรือรางวัลที่ได้รับจากการกระทำนี้ จะเป็นตัวเสริมแรงตอกย้ำความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนอง และอาจจะนำไปสู่การตอบสนองในทำนองเดียวกัน ต่อสิ่งเร้าที่จะเกิดขึ้นในครั้งต่อไป และเมื่อเกิดขึ้นซ้ำ ๆ หลาย ๆ ครั้งก็จะพัฒนากลายเป็นนิสัย ในทางตรงข้าม ถ้าหากผลการกระทำไม่ได้รับความพอใจ ก็จะกลายเป็นการลงโทษ (Punishment) หรือการเสริมแรงใจทางลบและจะเลิกไม่กระทำสิ่งนั้นอีกต่อไป แนวความคิดนี้เมื่อนำไปพิจารณาในแง่ของพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ก็อาจจะกล่าวได้ว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับความพอใจจากการซื้อครั้งหนึ่งแล้ว ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อเช่นนั้นในครั้งต่อไป จนกลายเป็นการซื้อเป็นปกตินิสัย หรือความเคยชินตามที่กล่าวมาแล้วข้างต้น หากไม่ได้รับความพอใจ ก็จะเลิกซื้อหรือซื้อน้อยมากในโอกาสต่อไป ในอนาคตการเรียนรู้ในลักษณะนี้ในทางจิตวิทยาเรียกว่า การเรียนรู้จากเงื่อนไขการกระทำ (Operant Conditioning) McCarthy(1993:208) ได้พัฒนาตัวแบบกระบวนการเรียนรู้อันเกิดจากประสบการณ์ หรือการกระทำดังกล่าว

3.2 การเรียนรู้จากการคิดอย่างมีเหตุผล(Cognitive Learning) บางตำราใช้ “การเรียนรู้จากความคิดรวบยอด”(Conceptual Learning) หมายถึง การเรียนรู้โดยผ่านกระบวนการคิดใคร่ครวญอย่างมีเหตุผล และใช้สติปัญญาเพื่อแก้ปัญหาโดยปราศจากการได้รับประสบการณ์ตรง การเรียนรู้ในลักษณะนี้เกิดจากบุคคลนำความคิด 2-3 ความคิดมาเชื่อมโยงกัน แล้วสรุปเป็นความคิดรวบยอด หรืออาจจะเกิดการเรียนรู้ง่าย ๆ เพียงแต่บุคคลนั้นได้สังเกตผลของพฤติกรรมของบุคคลอื่น แล้วรับพฤติกรรมของบุคคลอื่น แล้วปรับเป็นพฤติกรรมของตนเองคล้อยตามไปตามนั้นด้วย นักการตลาดได้รับอิทธิพลจากการเรียนรู้ประเภทนี้ นำไปประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาดอย่างมาก ด้วยการใช้วิธีโฆษณาซ้ำ ๆ และย้ำเน้นข่าวสาร พยายามเชื่อมโยงตรรกะผลิตภัณฑ์กับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (หรือความคิด) ที่จะได้รับจากผลการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น โดยการใช้บุคคลอื่นที่เคยใช้มาเป็นองค์ประกอบหรือผู้รับรอง (Testimonial) แสดงการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ตรานั้น แล้วทำให้ได้รับผลตามโฆษณาและได้รับความพอใจ ตัวอย่างเช่น การโฆษณาผงซักฟอกเปา ทางโทรทัศน์ โดยย้ำเน้นข่าวสารใช้คำขวัญว่า “เปาใหม่ เพิ่มพลังสลายคราบ สะอาดลึก” และใช้กลุ่มแม่บ้านพิสูจน์ว่า

เปาใหม่มีประสิทธิภาพในการชักจูงสูงสุด เป็นต้น

4.ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) นักจิตวิทยาได้ให้นิยามความหมายของความเชื่อและทัศนคติไว้มากมาย แต่ในที่นี้ใคร่ขอนิยามของ McCarthy (1993:209) ซึ่งให้ความหมายไว้ว่า ความเชื่อ หมายถึง ความคิดเห็นของบุคคลเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง ความเชื่ออาจเป็นส่วนประกอบช่วยเสริมสร้างทัศนคติของบุคคล แต่ไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับการชอบหรือไม่ชอบ ความเชื่อของบุคคลหรือผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การโฆษณาและการได้พูดคุยกับบุคคลอื่น ๆ ส่วนทัศนคติหรือเจตคติ หมายถึง แนวความคิดเป็น (หรือทำที่) ของบุคคลที่มีต่อบางสิ่งบางอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์ สิ่งโฆษณา พนักงานขาย บริษัทหรือความคิด ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม และเป็นการเรียนรู้ที่มีพื้นฐานมาจากความเชื่อที่สัมพันธ์กันหลาย ๆ ความเชื่อ ทัศนคติจะแสดงให้เห็นถึงทิศทางความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่า ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ มีทั้งในแง่บวกและแง่ลบ และในแง่เป็นกลาง นักวิจัยส่วนใหญ่ได้จัดแบ่งองค์ประกอบของทัศนคติของผู้บริโภคออกเป็น 3 องค์ประกอบ หรือ 3 ระดับ ดังนี้คือ

4.1 องค์ประกอบทางด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component : Learn) หมายถึง ความเชื่อหรือความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น มีความเชื่อว่า มันฝรั่งมีแคลอรีสูง หรือ ภาชนะที่ทำด้วยพลาสติกทำลายสิ่งแวดล้อม ซึ่งความเชื่อนี้อาจเป็นความเชื่อที่ถูกหรือผิด หรืออาจเป็นความเชื่อในแง่บวกหรือแง่ลบก็ได้

4.2 องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component : Feel) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคทั้งในแง่บวกลบ อันแสดงถึงระดับความชอบ หรือไม่ชอบของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งหนึ่ง มากน้อยเพียงไร บุคคลอาจมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่างกัน จากความเชื่อเหมือนกัน ตัวอย่างเช่น ร้านค้า A ขายของแพง หรือ น้ำสลัด (Salad Dressing) ที่ให้แคลอรีต่ำ อาจเป็นเหตุให้บุคคลตอบสนองหรือแสดงความรู้สึกในทางบวก ในขณะที่บางคนอาจตอบสนองหรือแสดงความรู้สึกในทางลบ นั่นคือ บุคคลที่ต้องการลดน้ำหนัก จะมีความรู้สึกตอบสนองต่อน้ำสลัด แต่ต่างกับบุคคลที่คำนึงถึงแง่ของรสชาติของน้ำสลัดเป็นสิ่งสำคัญ เป็นต้น

4.3 องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component : Do) หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคอันเกิดมาจากความเชื่อและความรู้สึกที่เกิดขึ้น พฤติกรรมหรือการกระทำอาจแสดงในรูปของการซื้อหรือการหลีกเลี่ยงไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ การใช้ผลิตภัณฑ์หรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ เป็นต้น เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดมีทัศนคติทางบวก (Positive Attitude) ต่อผลิตภัณฑ์ มิได้หมายความว่า ความรู้สึกของผู้บริโภคจะรีบออกไปซื้อผลิตภัณฑ์นั้นทันทีก็หาไม่ เขาอาจจะยังไม่มีความจำเป็นในตอนนั้น อาจไม่สามารถซื้อเพราะมีเงินไม่พอ อาจจะต้องซื้อสิ่งอื่นก่อนที่มีความสำคัญมากกว่า หรืออาจจะรอให้สมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัวเข้ามาร่วมพิจารณาด้วย เป็นต้น

ความสัมพันธ์ระหว่าง 3 องค์ประกอบของทัศนคติ มีลักษณะเหมือนกับอันดับขั้น

พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น อันแสดงลำดับชั้นบรรลุลผล 3 ชั้นตอน (Three Hierarchies of Effects) กล่าวง่าย ๆ คือ ประกอบด้วยขั้น เรียนรู้ - รู้สึก - กระทำ หรือ Learn - Feel - Do นั่นคือ ในขั้นแรกนั้น เมื่อผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลความรู้เกี่ยวกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ก็จะทำให้เกิดการเรียนรู้ ความเข้าใจและก่อตัวขึ้นจนกลายเป็นทัศนคติอันแสดงถึงความเชื่อ ความคิดต่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น เช่นเชื่อว่า การบินไทยบริการดี นมตราหมีดีที่สุด เป็นต้น ในขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะประเมินความเชื่อ อันเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และบริการ ก็จะเกิดเป็นความรู้สึกชอบ เช่น ชอบการบริการของการบินไทย ชอบนมตราหมี และในขั้นที่ 3 จากผลการประเมินเป็นความชอบก็จะมีเหตุผลจูงใจทำให้เกิดพฤติกรรมหรือการกระทำ เช่น เลือกใช้บริการของสายการบินไทย และเลือกซื้อนมตราหมี เป็นต้น และหากได้รับความพอใจจากการใช้บริการและผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ก็จะกลายเป็นการเสริมแรงในทางบวก ให้แสดงพฤติกรรมซ้ำ ๆ ต่อไป ทำให้เกิดเป็นความภักดีต่อตรา (Brand Loyalty) ผูกพันเป็นเวลายาวนาน และยากที่จะชักชวนจูงใจ ให้หันไปทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการตราอื่น ๆ (Solomon.1996 :160-161)

การก่อตัวของทัศนคติไม่ได้เกิดขึ้นตามลำดับขั้น เรียนรู้ - รู้สึก - กระทำ เสมอไป แต่อาจเกิดขึ้นได้หลายรูปแบบแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับระดับการจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือวัตถุ จะแสดงทัศนคติตัวนั้น (Attitude Object) ทัศนคติที่ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับพฤติกรรม ผู้บริโภค ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นผู้ทำการสื่อสารการตลาด จึงควรวางวิธีเพื่อเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค โดยมุ่งความพยายามไปที่องค์ประกอบแต่ละส่วนของทัศนคติ ความพยายามเพื่อเปลี่ยนองค์ประกอบทัศนคติด้วยความรู้สึก (Affective Component) อาจใช้การโฆษณาทำให้เกิดความชอบ และในด้านความพยายามเพื่อมุ่งเน้นองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หรือให้เกิดการกระทำ เช่น อาจใช้วิธีแจกของตัวอย่างฟรี เพื่อให้ทดลองใช้ ในระยะเริ่มแรก (Loss-Leader Pricing) โดยมีความมุ่งหวังว่าจากการที่ผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์จริงก็จะนำไปสู่ความพอใจ และจะนำไปสู่ความเชื่อ ความรู้สึกและทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ในที่สุด ตัวอย่าง การมุ่งเน้นองค์ประกอบด้านพฤติกรรมหรือการ

5.บุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง(Personality and Self-Concept) หมายถึง ลักษณะทางด้านจิตวิทยาของบุคคล ซึ่งแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะของตนเองที่แตกต่างกัน อันจะนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบเดียวกันเสมอ (Koler.1997:181)เนื่องจากบุคลิกภาพเป็นลักษณะเฉพาะบุคคล และทำให้คนมีความแตกต่างกัน ดังนั้นเรามักจะแบ่งประเภทของบุคคลออกเป็นประเภทต่าง ๆ ตามลักษณะบุคลิกภาพ เช่น บุคคลที่มีความเชื่อมั่นในตนเอง บุคคลขี้อาย บุคคลก้าวร้าว หรือบุคคลที่มีลักษณะเงียบขรึม เงือยชา เป็นต้น ลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลดังกล่าวเหล่านี้ เป็นลักษณะพื้นฐานของพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค บุคลิกภาพจึงเป็นปัจจัยตัวแปรที่มีประโยชน์อย่างหนึ่ง ที่จะสามารถนำไปใช้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพราะนักวิชาการเชื่อว่ารูปแบบของบุคลิกภาพบางชนิด มีความอย่างใกล้ชิดกับ

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และตามสินค้า ตัวอย่างเช่น การซื้อประเภทของรถยนต์ เสื้อผ้า เพชรพลอย เครื่องประดับ ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้สะท้อนลักษณะบางอย่างของผู้บริโภค(Lamb,Hair,and McDaniel.1992:93) นอกจากนี้บริษัทขายเครื่องคอมพิวเตอร์บริษัทหนึ่งพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัท จะเป็นบุคคลประเภทมีความเชื่อมั่นในตนเองสูง มีอำนาจ และมีความเป็นอิสระ ดังนั้น ลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัท จะเป็นบุคคลประเภทมีความเชื่อมั่นในตนเองสูง มีอำนาจ และมีความเป็นอิสระ ดังนั้นในการโฆษณาขายเครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท จึงใช้สิ่งเหล่านี้เป็นตัวจูงใจในการโฆษณา(Kotler.1997:181)

ส่วนแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept)(บางครั้งใช้ Self-Imageหรือ Self-Perception) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพ หมายถึง ผลรวมของความคิดและความรู้สิ่งทั้งหมดที่บุคคลมองตนเองว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร เคยเป็นอย่างไรและหวังจะให้เป็นอย่างไ (Busch and Houston.1985:165) แนวคิดเกี่ยวกับตนเองประกอบด้วยทัศนคติ การรับรู้ ความเชื่อ และการประเมินตนเอง ความคิดเกี่ยวกับตนเองจะเปลี่ยนแปลงได้ แต่มักจะเปลี่ยนในลักษณะค่อย ๆ เปลี่ยนไป และเมื่อบุคคลมีแนวคิดเกี่ยวกับตนเองอย่างไรแล้ว ก็จะมีผลสะท้อนให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปตามแนวความคิดนั้น

แนวคิดเกี่ยวกับตนเองแท้จริงแล้วประกอบด้วย 2 รูปแบบ คือ แนวคิดอันเป็นภาพลักษณะตนเองในอุดมคติ (Ideal Self-Image) และภาพลักษณะตนเองที่แท้จริง(Real Self-Image) แนวคิดในรูปแบบแรกหรือภาพลักษณะตนเองในอุดมคติ เป็นภาพความคิดอันเกิดจากจินตนาการที่ตนเองใฝ่ฝันปรารถนาอยากจะทำให้ตนเองเป็นเช่นนั้น รวมทั้งอยากจะทำให้ผู้อื่นมองตนเช่นนั้นด้วย ส่วนแนวคิดในรูปแบบที่สอง คือ ภาพลักษณะตนเองที่แท้จริงนั้น เป็นภาพแห่งความเป็นจริงที่ตนเองมองตนเองว่ามีลักษณะอย่างไร โดยปกติแล้วบุคคลจะพยายามจะพยายามแสวงหาแนวทาง เพื่อยกระดับภาพลักษณะตนเองที่แท้จริง เพื่อให้ได้เป็นภาพลักษณะในอุดมคติที่ตนปรารถนาใฝ่หาเสมอ (หรือน้อยที่สุดเพื่อให้ภาพลักษณะทั้ง 2 มีช่องว่างแคบที่สุด) (Lamb,Hair and McDaniel.1992:94) ตัวอย่างที่เห็นง่าย ๆ คือ ผู้บริโภคน้อยเหลือเกินที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะทำลายภาพลักษณะของตนเอง เช่น ผู้มองตนเองเป็นคนสมัยใหม่ มีรสนิยมสูง จะไม่ยอมซื้อเสื้อผ้าที่ไม่แสดงถึงความทันสมัยให้กับตนเอง แต่ตรงกันข้ามพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคส่วนมากแล้ว จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะสะท้อนให้เป็นการป้องกัน และส่งเสริมภาพลักษณะแห่งตน(Self-Image) เสมอ ดังนั้นผู้ทำการสื่อสารการตลาด จึงควรจะต้องออกแบบโฆษณาให้สอดคล้องกับภาพลักษณะแห่งตนของผู้บริโภค หรือเพื่อส่งเสริมภาพลักษณะแห่งตนให้สูงขึ้น จึงจะประสบผลสำเร็จ

6.แบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลอยู่ในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม(Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) (Koter.1997:180) การวิเคราะห์แบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเชิงจิตวิทยาสังคม (Psychographics) จะเป็นการวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากรต่าง ๆ ของเขาแต่ละวัน

อย่างไร(A:Activities) อะไรที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจและถือว่ามีค่า(I:Interests) และเขาคิดเกี่ยวกับตัวเองและคิดถึงโลกรอบๆ ตัวเขาอย่างไร(O:Opinions) การวิเคราะห์แบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคใน 3 แนวทางดังกล่าว บางครั้งใช้องค์ประกอบด้านประชากรหรือประชากรศาสตร์ (Demographics) บางตัว (เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา ฯลฯ) เข้าร่วมด้วย ก็จะทำให้นักการตลาดสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้มากมายหลายกลุ่ม และจะให้ภาพของตลาดเป้าหมายที่ชัดเจนยิ่งขึ้น อันจะนำไปใช้ประโยชน์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ การวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกัน และที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้ทำการสื่อสารการตลาดก็คือว่า การเข้าใจแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป้าหมายที่ชัดเจน จะช่วยให้สามารถได้ความคิด เพื่อกำหนดแนวคิดหลักของการโฆษณา(Advertising Themes) สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.2 ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยภายนอก (External Factors) อันเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค มีรายละเอียดดังนี้

สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น บางคนเชื่อว่า โสมเกาหลีรับประทานแล้วบำรุงกำลังก็เกิดความต้องการ แต่เมื่อไปเห็นราคาแล้วแพงเกินไป ไม่สามารถซื้อได้ บางคนชอบสินค้ามียี่ห้อดีๆ แต่ไม่สามารถซื้อได้เพราะราคาแพง สิ่งนี้คือปัจจัยที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประการหนึ่ง

ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการ ผลิตภัณฑ์การตอบสนองความต้องการของร่างกายจะได้รับอิทธิพลจากสมาชิกของครอบครัว ตัวอย่าง เด็กบางคนแปร่งฟันตอนเช้าและก่อนนอนแต่บางคนแปร่งฟันตอนเช้าอย่างเดียว เด็กบางคนดื่มนมทุกวันแต่บางคนดื่มนมไม่เป็น เด็กบางคนถูกเลี้ยงดูที่ทำในประเทศไทย แต่เด็กบางคนนิยมใช้สินค้าที่ทำในประเทศไทย สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นการหล่อหลอมมาจากสถาบันครอบครัวทั้งสิ้น เช่น พ่อ แม่สอนให้ลูกประหยัดหรือฟุ่มเฟือย พ่อแม่อบรมสั่งสอนให้ลูกใช้สินค้าที่ผลิตในประเทศไทยให้ลูกฟังเป็นประจำ ลูกก็จะใช้สินค้าที่ผลิตในประเทศไทย เป็นต้น นักการตลาดต้องเป็นนักพฤติกรรมศาสตร์ในเรื่องของครอบครัว โดยต้องเข้าใจว่าครอบครัวนั้นเป็นส่วนหนึ่งของตัวแทนกระบวนการทางสังคม (Socializing Agent) เป็นกระบวนการที่เตรียมคนเข้าสู่สังคม ซึ่งประกอบด้วย โรงเรียน ครอบครัว ศาสนา สื่อมวลชน สถาบันการเมือง การเตรียมพร้อมเข้าสู่สังคมนั้น ครอบครัวจะเป็นพื้นฐานการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล ขณะเดียวกัน โรงเรียนก็ชี้แนะทางในการดำเนินชีวิตของบุคคลได้หลายประการ ศาสนา ที่เรานับถือก็สอนบุคคลได้หลายอย่าง เป็นต้น

สังคม (Social Group) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมสังคม (Social Values) และความเชื่อถือ เช่น ถ้าเป็นลูกทหารอยู่ในสังคมนครบาลทหาร ก็จะมีสังคมอย่างหนึ่งถ้าเป็นลูกนายธนาคาร ก็จะมีสังคมอีกอย่างหนึ่ง ถ้าเป็นลูกของครู อาจารย์ ก็จะมีสังคมอีกอย่างหนึ่ง ถ้าเป็นลูกพ่อค้า ก็จะมีสังคมอีกอย่างหนึ่งสังคมในที่นี้ อาจจะเป็นได้ทั้งสังคม

อาชีพและสังคมท้องถิ่น ตัวอย่าง สังคมท้องถิ่น ถ้าเราเป็นคนในภาคใดในการซื้อของใช้ก็ไม่เหมือนคนในภาคอื่นๆหรืออาจเป็นคนในภาคเดียวกัน แต่ต่างจังหวัดกัน ก็จะซื้อสินค้าไม่เหมือนกัน นักการตลาดต้องเป็นนักสังคมวิทยาเพื่อที่จะได้มองว่าอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์นั้นมีอะไรบ้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องบรรทัดฐาน กล่าวคือ ต้องทราบว่าสิ่งใดที่สังคมยอมรับได้ สิ่งใดที่สังคมยอมรับไม่ได้ เช่นสินค้าต่างประเทศบางอย่างขายในประเทศไทยได้แบบางอย่างขายไม่ได้ การโฆษณาในเมืองไทยไม่ได้เพราะบรรทัดฐานต่างกัน ความคิดในแต่ละสังคมมีบรรทัดฐานที่ไม่เหมือนกัน

วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน การรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรม ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วยค่านิยมการรับประทานอาหาร คนพม่ามุ่งโสร่ง คนยุโรป สวมกางเกงเป็นต้น วิธีการคิดเป็นวัฒนธรรม สังคมไทยเป็นระบบของสังคมแก้ไข ไม่ใช่สังคมแบบป้องกัน ดังนั้นคนไทยจึงมีการตรวจร่างกายประจำปีด้วยสถิติที่ต่ำมาก เพราะเกรงว่าจะตรวจแล้วเจอโรคร้ายซึ่งเป็นความคิดที่ผิด คนไทยบางคนไม่ยอมทำประกันชีวิต เพราะกลัวว่าจะเป็นการแข่งตัวเอง คนไทยไม่รับประทานวิตามินเพราะคิดว่าไม่ได้เจ็บไข้รับประทานไปก็ไม่มีประโยชน์ คนไทยอยู่ในเขตร้อนน่าจะใช้ยาปรับกลิ่นตัวมากแต่ไม่ใช่เพราะถ้าใช้จะถูกรมองว่ามีปัญหาเรื่องกลิ่นตัว สังคมไทยเพิ่งจะเริ่มเป็นสังคมแบบป้องกันเพียงเล็กน้อยเท่านั้น เนื่องจากมีสิ่งบอกเหตุจากการที่มีสถานบริการร่างกายเพิ่มมากขึ้น อาหารเสริมเพื่อสุขภาพเริ่มมีมากขึ้น เป็นต้น นักการตลาดต้องเป็นนักมนุษยวิทยาเพื่อจะได้ทราบว่าวัฒนธรรมของแต่ละสังคมไม่เหมือนกัน การทำการตลาดในประเทศไทยจะต้องคำนึงถึงสังคม และ วัฒนธรรมของไทยด้วยธุรกิจใดที่ให้การสนับสนุนด้านศิลปวัฒนธรรม เชื่อว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการรับผิดชอบต่อสังคม

การติดต่อธุรกิจ (Business Contacts) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้านั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จัก พบเห็นบ่อยๆมีความคุ้นเคยซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น แต่สินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก ไม่ค่อยได้พบเห็น ทำให้ไม่มีความคุ้นเคยเมื่อไม่คุ้นเคยก็ไม่มีความไว้วางใจ ผู้บริโภคก็ไม่อยากใช้สินค้านั้น ดังนั้นในการทำธุรกิจจึงต้องเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก ได้สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง ซึ่งหลักการนี้จะเห็นจากค่ายเพลงต่างๆที่ซื้อเวลาในรายการวิทยุ รายการโทรทัศน์ เจตนาคือ ต้องการให้ผู้บริโภคได้ยินได้ฟังเพลงของเขาบ่อยๆเป็นการสร้างการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) ให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ จะเห็นได้ว่าการสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับ (Exposure) มากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น การที่ผู้บริโภคมีโอกาสได้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เช่น ผู้บริโภคเห็นโฆษณาชนิดนี้บ่อยหรือไม่ เราได้อ่านข่าวเรื่องสินค้านั้นบ่อยหรือไม่ เพราะหลักจิตวิทยามีอยู่อย่างหนึ่งว่าความคุ้นเคยก่อให้เกิดความรัก ดังนั้นถ้าสินค้าใดที่ผู้บริโภคไม่เคยได้รับข่าวสาร หรือได้รับข่าวสารน้อยจนไม่เกิด

ความคุ้นเคยก็จะไม่เกิดความรัก ตัวอย่างของเรื่องนี้จะเห็นได้ชัดว่าค่ายเพลงต่างๆจะทำอยู่ โดยพยายามเปิดเพลงที่ต้องการขายให้ผู้บริโภคได้ฟังบ่อยๆ จนกระทั่งเกิดความคุ้นเคยจะกลายเป็นความชอบในที่สุด (เสรี วงษ์มณฑา. 2542)

2.1.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ตลาดเป้าหมายประกอบด้วยนักธุรกิจ มีรายได้ปานกลางจนถึงระดับสูงขึ้นไป

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects) ทำให้ผู้บริโภคซื้อ (Why does the consumer buy) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objective) การซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพล ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) ผู้บริโภคซื้อที่ใด (When does the consumer buy) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดจำหน่าย ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจ

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6WS และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7OS ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งการใช้ กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคแสดงการประยุกต์ใช้ 7OS ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมดังกล่าว

กลยุทธ์การตลาด(4PS) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์(Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์หลัก
2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม

3. ผลិតภันท์ควบ
 4. ผลิตภันท์ที่คาคหวัง
 5. ศักยภาพผลิตภันท์ควมแตกต่าทางกรแข่งขัน(Competitive Differentiation)
- ประกอบด้วย ควมแตกต่าด้านผลิตภันท์ บริการพนักงานและภพลักษณะ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้ำเพื่อเสนอควมต้องการของเขา ด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อคือ

1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา
2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม
3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล



ภาพที่ 2.2 รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, Philip (1997)

จากภาพที่ 2.2 แสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

ผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้

1.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

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

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง ๒๕๐ มล.สำเร็จรูป ขนมนมปั่น

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อ โฟร์โมสต์ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านค้าใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง หรือหนึ่งโหล

นอกจากนี้การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ยังมีการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือที่เรียกว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้

การ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่ง กระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

สรุปคือการศึกษาในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ผู้สนใจเกิดความรู้อะไรและความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะช่วยให้ผู้ทำหน้าที่ การสื่อสารการตลาด สามารถกำหนดวัตถุประสงค์การใช้สื่อ ได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม และมี ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือ หมายถึง “ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาผสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย” (Kotler, 2000) ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

แนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญในทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เราเรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า “4P's” ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 กลุ่มนี้จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับข่าวสารทั้งหมดได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกเหนือไปจากการใช้โฆษณาหรือกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด

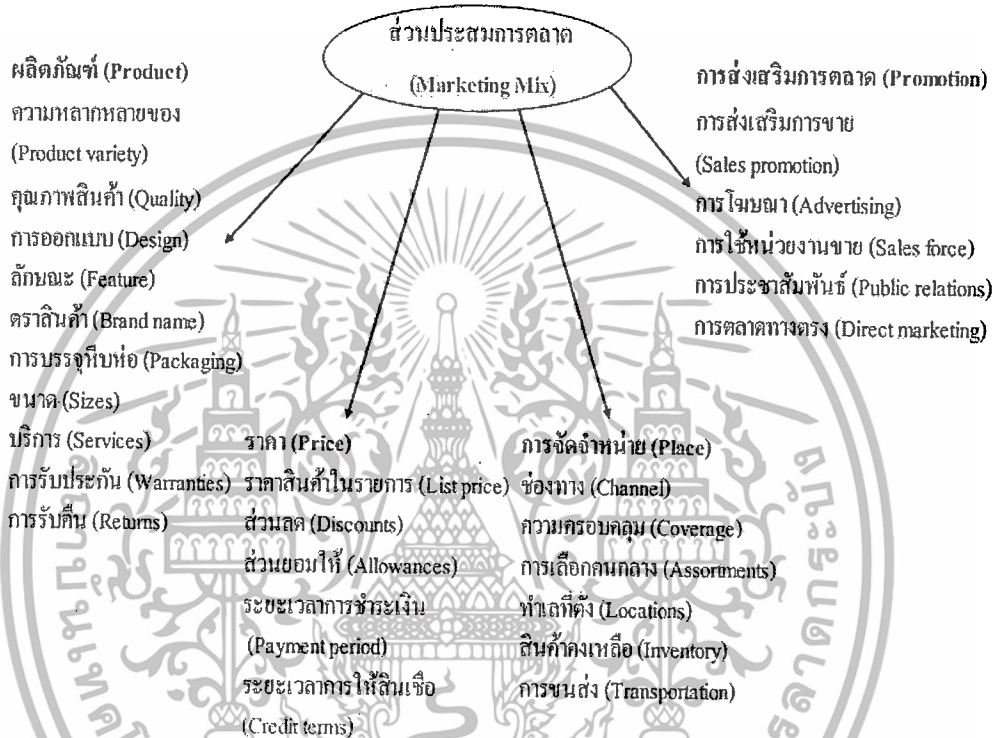
Kotler (2000) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่ม ของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่ม ผู้บริโภคที่ต้องการ

เสรี วงษ์มณฑา (2547) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองส่วนประสมทางการตลาด (The Four P's of The Marketing Mix)

ที่มา: E. Jeromene McCarthy and William D. Perreault อ้างอิงจาก Philip Kotler and Kevin Lane Keller (2009 : 62)

โดยที่ Philip Kotler ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4Ps ไว้ดังนี้

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค

หีบ ห่อที่สะดวกอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดง ให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้า คุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งกัน ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของ ผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่าง ลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำแต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value)

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบหรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องมี ความโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้นให้ชัดเจน

6. การออกแบบ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

7. การรับประกัน(Warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าพวกรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า และ รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้น ผู้ผลิตหรือคนกลางอาจเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุเป็นประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

7.1 การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร

เมื่อสินค้ามีปัญหา

7.2 การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

7.3 การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

8. สีของผลิตภัณฑ์ (Color) เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยาช่วยให้เกิดการรับรู้ และสนใจในผลิตภัณฑ์

9. การให้บริการ (Serving) การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบันขึ้นอยู่กับ การให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต คือ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ เช่น การบริการหลังการขาย เป็นต้น

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นปัญหาทางจริยธรรมทั้งทางธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทํางานหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นจะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนหรือราคาที่จ่ายไป

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีสินค้าหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค ที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน

2.2.2 ราคา (Price)

ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออีกด้วยเมื่อผู้บริโภคทำการประเมิน ทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคา น้อย ลดต้นทุนการ

ซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่าง กว้างขวางผู้บริโภคมัก พิจารณาราคาละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่ง ในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้อง สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่า ของผู้บริโภคซึ่งก็ ติดตามด้วยการซื้อ

คุณสมบัติที่สำคัญของราคา (Kotler.1997 : 611-630)

1. การกำหนดราคา (List Price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้า ตั้งแต่มีการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางการจำหน่ายใหม่ หรือในเขตพื้นที่ใหม่หรือเมื่อ มีการ เข้าประมูลสัญญาจ้างครั้งใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคา อย่างไรในแต่ละตลาด

2. การให้ส่วนลด (Price Discount) แบ่งออกได้ดังนี้

2.1 ส่วนลดเงินสด คือการลดราคาให้กับผู้ซื้อ สำหรับการชำระเงินโดยเร็ว

2.2 ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งควรหักกับ ลูกค้า ทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกัน และไม่ควรกินต้นทุนของผู้ขาย การให้ส่วนลด อาจให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละงวด หรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง

2.3 ส่วนลดตามฤดูกาล คือการให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้า หรือบริการนอกฤดูกาล เช่น โรงแรม ตู้เครื่องบิน ที่เสนอส่วนลดช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลและมียอดขายต่ำ

3. การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment Period and Credit Term) คือ การให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ดังนั้น ราคาจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ถ้าผู้บริโภคคิดว่า คอนโดเนียมมีคุณค่าในด้านการใช้งานและมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการแล้ว ก็มีแนวโน้มที่ ผู้บริโภคจะยอมรับราคาของคอนโดมิเนียมหากมีราคาสูงคอนโดมิเนียม อื่นๆทั่วไป

2.2.3 ช่องทางการจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มี ผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อ การพบผลิตภัณฑ์ แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่าย แพร่หลายและง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไป ประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอก็อาจก่อ อิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีใน ห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้านี้ชื่อเสียงมากกว่านำไปไว้ บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อ ผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้มันสามารถส่งมอบให้ได้ มากกว่าสินค้าของกลุ่ม เมื่อได้ข่าวสารหลัง การซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

1. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งซื้อสินค้าไปเพื่อใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อบริโภคขั้นสุดท้ายเรียกว่า สินค้าผู้บริโภค

2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) เป็นการกระตุ้นความพยายามในการขายของคนกลางเพื่อผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภค และอาจอยู่ในรูปการโฆษณาที่มุ่งสู่คนกลาง ซึ่งเป็นการโฆษณาที่กระตุ้นคนกลาง ได้แก่ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก เพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือขายต่อผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า

3. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion) เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายจะใช้กลยุทธ์ผลักดัน (Push Strategy) บุคคลเป้าหมายได้แก่ พนักงานขายของธุรกิจ จุดประสงค์คือ การตอบสนองความสามารถของพนักงาน เป็นการแข่งขันระหว่างพนักงานขายด้วยกันเอง เช่น การแจกโบนัส การแข่งขันการทำยอดขาย

4. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย(Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

5. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งการให้ข่าว เป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

6.การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือ หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย(1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใ้รูปองแลกซื้อ

7.การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ(หรือ)ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative Strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media

sStrategy) ปัจจุบันการโฆษณาพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพื่อตอบสนองการเติบโตของธุรกิจ ซึ่งอัตราการแข่งขันสูงขึ้นตลอดเวลา การโฆษณาและธุรกิจกลายเป็นสิ่งจำเป็นที่คู่กันเพราะโฆษณาเป็นหนึ่งในอาวุธสำคัญที่จะใช้ช่วงชิงส่วนครองตลาดที่ดีให้กับสินค้า ขณะเดียวกันการโฆษณาจะคงอยู่ได้ด้วยธุรกิจ (เสรี วงษ์มณฑา. 2535) และการโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อชีวิตประจำวันของคนเราในปัจจุบันแทบจะทุกขณะ เนื่องจากการโฆษณามีอยู่ทุกแห่ง (Omni Present) และเป็นสิ่งที่แทรกแซง (Obstruction) ในชีวิตประจำวันเรายู่เสมอ

การโฆษณาถือเป็นการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค โฉมหน้าใจให้กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ โดยสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา AMA (American Marketing Association, Marketing Definition, Chicago. 1982) ได้นิยามการโฆษณา (Advertising) ไว้ 2 ประเด็นคือ

1. การโฆษณาอาจไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายให้สื่อกลางทุกครั้งไป อาทิ ในกรณีลงการโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะ สื่ออาจมีการโฆษณาให้ฟรีก็เป็นได้

2. ประเด็นสำคัญที่โฆษณาทุกชิ้นต้องมีคือ

2.1 การโน้มน้าวชักจูง โฆษณาทุกชิ้นล้วนมีจุดมุ่งหมายให้เกิดผลกระทบต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.2 โฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งในงานการตลาด ซึ่งรวมความได้ว่า โฆษณาเป็นการสื่อสารที่มุ่งโน้มน้าวใจ เพื่อให้เกิดการตอบรับและช่วยให้ประสบผลตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2532 : 9) กล่าวว่า การโฆษณาเป็นการสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ให้มีพฤติกรรมอันน่าเชื่อถืออำนวยความสะดวกของธุรกิจอื่นได้แก่ การซื้อหรือการใช้บริการ โดยอาศัยเหตุผล ทั้งเหตุผลจริง และเหตุผลสมมติในการจูงใจซึ่งจะต้องมีการซื้อสื่อและเวลาในการสื่อสารมวลชน เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ตลอดจนระบุผู้ประสงค์จะทำการโฆษณาอย่างโฆษณาที่มีไข่มุกกล เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ โดยโฆษณาจะต้องระบุผู้โฆษณาและจะต้องมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณา

2.2.5 ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อคำ สัญลักษณ์ การออกแบบ ที่จะบอกว่าเป็นสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ เป็นของใครและมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร (Kotler. 1991) โดยสามารถสื่อความหมายได้ 6 ระดับดังนี้

คุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์ เช่น Mercedes ทำให้นึกถึงรถยนต์ราคาแพง การผลิตยอดเยี่ยม งานวิศวกรรมเป็นเลิศ ทนทาน และเกียรติภูมิศักดิ์ศรีสูง

คุณประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัติต้องแปลออกมาเป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่และ

คุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น “ความทนทาน” แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน “ผมไม่จำเป็นต้องซื้อรถอีกหลายปี” หรือ คุณสมบัติ “ราคาแพง” แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์ “รถยนต์คันนี้ทำให้ผมรู้สึกเป็นคนสำคัญ และได้รับการชื่นชม”

คุณค่า (Values) ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต เช่น Mercedes บ่งบอกถึงสมรรถนะการทำงานความปลอดภัย และเกียรติภูมิสูง

วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น Mercedes เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมของเยอรมันที่มีระเบียบ ประสิทธิภาพและคุณภาพสูง

บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งบอกถึงบุคลิกภาพของสินค้า เช่น ถ้าเปรียบ Mercedes เป็นคน จะเป็นนายจ้างที่เก่ง ถ้าเปรียบเป็นสัตว์ จะเป็นสิงโตเจ้าป่า ถ้าเป็นสิ่งของจะเป็นมหาราชวงศ์โออาฮูรหุรา

กลุ่มผู้ใช้ (User) ใช้แล้วเหมือนดาราภาพยนตร์ หรือเป็นฮีโร่ที่ตัวเองชื่นชอบ (Self Image)

2.2.6 เครื่องมือการสร้างตราสินค้า (Brand Building Tools)

การสร้างตราสินค้าที่ใช้การโฆษณาเพียงอย่างเดียว โดยทั่วไปถือว่าการวางหลักการที่ผิดตามความเป็นจริงในสมัยแรกการโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นเครื่องสร้างตราสินค้าที่ทรงประสิทธิภาพมากที่สุด สถานีโทรทัศน์มีเพียงไม่กี่สถานีผู้คนเฝ้าดูการแสดง ดลก ละครชีวิต และซิงงานโฆษณาด้วยความสนใจเท่านั้น ปัจจุบันมีสถานีโทรทัศน์นับสิบสถานีให้ผู้ชมเลือกดู หลายคนเปลี่ยนช่องด้วยรีโมทเพื่อหลีกเลี่ยงหรือไม่สนใจโฆษณา ความจริงยังมีผู้คนจำนวนมากดูโทรทัศน์ เขาเหล่านั้นยังอยู่กับเครื่องคอมพิวเตอร์ หรือ ไม่ก็ผูกพันกับกิจกรรมผ่อนคลายอย่างอื่น ดังนั้น นักการตลาดจึงหันไปหาเครื่องมือทางการตลาดอื่น เพื่อดึงดูดความสนใจกับตราสินค้าในบรรดาเครื่องมือที่สำคัญที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์และการแถลงข่าว (Public Relations and Press Release) ตราสินค้าอาจได้รับความสนใจอย่างมากจากการสร้างเรื่องราวที่เหมาะสมกับหนังสือพิมพ์และนิตยสาร และเป็นเรื่องราวที่ยังไม่ได้ปรากฏให้เห็นในภาพยนตร์โฆษณา

ผู้อุปถัมภ์ (Sponsorships) ตราสินค้าได้รับการส่งเสริมการตลาด โดยเป็นผู้อุปถัมภ์ การจัดกิจกรรมต่างๆ อยู่เสมอ เช่น การแข่งขันจักรยานยนต์ และรถยนต์ที่มีชื่อเสียงของโลก

สโมสรและชุมชนผู้บริโภค (Clubs and Consumer Communities) ตราสินค้าสามารถสร้างศูนย์กลางชุมชนของผู้บริโภค เช่น กลุ่มผู้ใช้รถจักรยานยนต์ Harley Davidson หรือกลุ่มนักสะสม Branford สาธารณประโยชน์ (Public Facilities) บริษัทผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวด Perrier สร้างความทรงจำให้กับผู้บริโภค

การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Phone Marketing) ในอนาคตผู้บริโภคจะได้ยินเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้าจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเขาเนื่องจากความเจริญเติบโตของ M-Commerce

2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้หญิง

ในร่างกายมีต่อมเหงื่อ 2 ชนิด คือ Eccrine Gland และ Apocrine Gland ซึ่งเป็นสาเหตุทำให้เกิดกลิ่นกายที่ไม่พึงประสงค์สำหรับผู้หญิง โดยกลิ่นที่วุ่นนี้ เกิดจากสารคัดหลั่งที่มาจากต่อมเหงื่อชนิด Apocrine Gland พบมากบริเวณ รักแร้ ขาหนีบ ซอกนิ้ว ซึ่งความจริงแล้วสารคัดหลั่งเหล่านี้ไม่มีกลิ่นรุนแรง แต่จะมีกลิ่นก็ต่อเมื่อมีแบคทีเรียมาเจริญเติบโต จึงทำให้เกิดกลิ่นขึ้นได้ ส่วนสารคัดหลั่งที่ออกมาจากต่อมเหงื่อ Eccrine Gland ซึ่งพบมากทั่วร่างกาย จะส่งผลให้เกิดความอับชื้นมากกว่าปัญหาเรื่องกลิ่น เนื่องจากเหงื่อมีความเจือจางกว่า เชื้อแบคทีเรียจึงไม่ค่อยเจริญเติบโต นอกจากนี้ ไขมันที่เป็นส่วนประกอบของสารที่สร้างจากต่อมไขมัน (Sebum) เมื่อถูกย่อยสลายด้วยแบคทีเรีย ก็ทำให้เกิดกลิ่นรุนแรงเพิ่มขึ้นได้เช่นกัน

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ

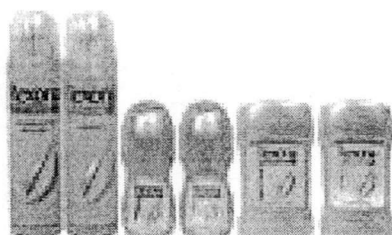
1.กลุ่มสารลดการขับเหงื่อ (Deodorant) ซึ่งใช้สารเคมีที่ทำปฏิกิริยากับรูขุมขน เพื่อระงับการทำงานของต่อมเหงื่อ ทำให้ผู้ใช้รู้สึกแห้งขึ้นบริเวณใต้วงแขน แต่ก็พบรายงานว่า การใช้สารดังกล่าวเป็นประจำอาจเพิ่มความเสี่ยงต่อการเป็นมะเร็งเต้านม (ยังไม่พบรายงานด้านการแพทย์อย่างเป็นทางการ) ซึ่งสารลดการขับเหงื่อทางองค์การอาหารและยาของอเมริกาจัดให้อยู่ในประเภทยา เนื่องจากไปก่อให้เกิดปฏิกิริยาโดยตรงกับร่างกาย

2.กลุ่มสารระงับกลิ่นกาย (Antiperspirant) มักใช้บริเวณใต้วงแขน หรือเท้า เพื่อใช้ลดหรือระงับกลิ่นตัว โดยในโรลออนชนิดนี้ มักจะมีส่วนผสมของสารป้องกันแบคทีเรีย น้ำหอม หรือทั้งสองชนิด ซึ่งองค์การอาหารและยาของประเทศอเมริกาจัดให้อยู่ในประเภทเครื่องสำอาง

3.กลุ่มสารระงับกายที่มีส่วนผสมของกลุ่มสารระงับเหงื่อด้วย (Deodorant และ Antiperspirant) ซึ่งเป็นการผสมผสานของ สารลดการขับเหงื่อ และสารระงับกลิ่นกายเข้าไว้ด้วยกัน โดยผู้วิจัยจะทำการศึกษาในส่วนของกลุ่มผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย

2.3.1 ประเภทของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย

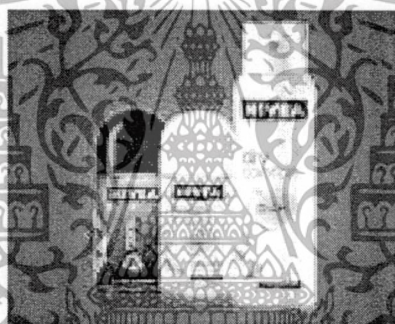
ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทคือ ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายแบบโรลออน ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดมีส่วนแบ่งตลาด 49% แบบสติกมีส่วนแบ่งตลาด 38% และแบบสเปรย์มีส่วนแบ่งตลาดที่ 13% ตามลำดับ



ภาพที่ 2.4 ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของผู้หญิง

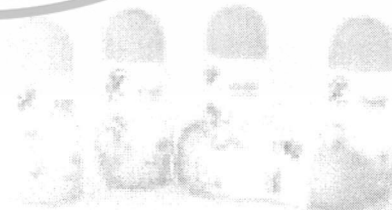
ที่มา : บริษัท ยูนิลีเวอร์ จำกัด (<http://www.Unilever.com/product>)

ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายในประเทศไทยมีหลายหลายแบรนด์ โดยมีนีเวียเป็นผู้นำตลาดครองส่วนแบ่ง 25% ขณะที่ทเวลพลัส (12 Plus) เป็นอันดับสอง 12% เรโซน่า 9% ขณะที่วีไวด์ประมาณ 4% และอื่นๆ อาทิ จินี่ เอเวอร์เซ็นส์ เฟรชแอนด์คราย 50%



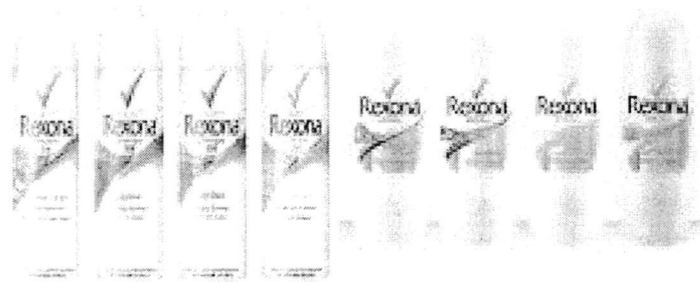
ภาพที่ 2.5 ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อนีเวีย ส่วนแบ่งการตลาดอันดับที่ 1

ที่มา : บริษัท ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำกัด (<http://www.Nivea.co.th/product>)



ภาพที่ 2.6 ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ 12 Plus ส่วนแบ่งการตลาดอันดับที่ 2

ที่มา : บริษัท โอสดสกา จำกัด (<http://www.Osotspa.co.th/product>)



ภาพที่ 2.7 ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อ เรโซน่า ส่วนแบ่งการตลาดอันดับที่ 3

ที่มา : บริษัท ยูนิลีเวอร์ จำกัด (<http://www.Unilever.com/product>)



ภาพที่ 2.8 ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้ออื่นๆ ที่มีจำหน่ายตามท้องตลาด

ที่มา : <http://www.manager.co.th/ViewNews.aspx>

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัตติยา อุบลบาน (2546 : บทคัดย่อ). ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของผู้ชายในจังหวัดขอนแก่น จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท นิยมใช้น้ำหอมประเภทสเปรย์ ตราสินค้าที่นิยมเลือกซื้อคือ นิเวีย เหตุผลในการเลือกซื้อคือ เพื่อลดกลิ่นกาย โดยซื้อครั้งละ 1 ซิน ราคาไม่เกินซินละ 500 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายมากที่สุดคือ ตนเอง ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายที่ซูเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายแต่ละครั้งสิ่งที่ผู้บริโภคนิยมอันดับแรกคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย รองลงมาคือ ราคาของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย และความสะดวกในการซื้อ ตามลำดับ แหล่งผลิตผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายและตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายที่ผลิตในประเทศไทย แต่ใช้ซื้อตราสินค้าต่างประเทศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา และด้านช่องทาง

การจัดจำหน่าย

ธนวรรณ ลีพงศ์กุล (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาการซื้อน้ำหอมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยด้านประชากร พฤติกรรมการซื้อ และส่วนประสมทางการตลาด จากการศึกษาพบว่า ผู้หญิงวัยทำงานส่วนใหญ่ อายุ 25-34 ปี สถานภาพ โสด ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,101 – 22,400 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ใช้น้ำหอมที่สั่งซื้อจากต่างประเทศ ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก และส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เสฐียรพันธุ์ ภูริต (2551 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็น คนไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Pearson Correlation และ Pearson Chi-Square ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตระดับปานกลาง ผู้แสวงหาประสบการณ์ มีค่าเฉลี่ยรูปแบบการดำเนินชีวิตมากที่สุด เท่ากับ 3.56 รองลงมาได้แก่ ผู้ตาม ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จสูง ผู้ที่ชอบเข้าสังคม ผู้ที่ต้องดิ้นรนต่อสู้ ผู้ปฏิบัติกร ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน และผู้ที่มีความพยายามฝ่าฟันตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในแต่ละด้านนั้นมีความสัมพันธ์เหตุผลหลักในการใช้สลิป่า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เหตุผลหลักที่สัมพันธ์มี TM เพื่อระงับกลิ่นกาย และความพึงพอใจในคุณลักษณะเฉพาะด้าน

ฉนพร ลัทธิธรรม (2552 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมระงับกลิ่นกายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มากที่สุด นอกจากนั้นน้ำหอมที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ ชนิดโคโรล ยี่ห้อทรอส โดยเลือกซื้อที่ราคาประมาณ 100 - 200 บาท / ครั้ง พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมระงับกลิ่นกาย ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนั้นปัจจัยสิ่งเร้าทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

กรองทอง เสาศาสกุล (2554 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมของผู้หญิง ในจังหวัดขอนแก่น พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 24 – 32 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้างทั่วไป / ลูกจ้างชั่วคราว มีรายได้ต่อเดือน 5,001–10,000 บาท สถานภาพ โสด ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย คือ เทเวลพลัส คือ ร้านคิสเคาน์สโตร์ เช่น โลตัส บิ๊กซี ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญ

มากที่สุด ด้านราคาให้ความสำคัญมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญมากและปานกลาง ด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำหอมมากที่สุด คือ ตัวเอง ความถี่ในการใช้อยู่ที่ประมาณ 4 เดือนต่อครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์อยู่ที่ประมาณ 360 บาท ผลการวิเคราะห์ สมมติฐาน ผู้หญิงที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำหอมในด้านความถี่ในการใช้แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และกลุ่มอ้างอิงไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำหอม ผู้หญิงที่มีระดับการศึกษา ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ และสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการกำหนดวิธีการดำเนินวิจัยตามลำดับ ดังต่อไปนี้

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

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกรณีที่ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนกำหนดให้ค่าความเชื่อมั่น 95% (ศิริชัย กาญจนวาสิ และคณะ.2535) คือ

$$n = Z^2 / 4e^2 \quad (3.1)$$

เมื่อ

$Z = 1.96$ ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95%

$e =$ ค่าความคลาดเคลื่อนจากค่าประชากร โดยการวิจัยซึ่งกำหนดที่ร้อยละ 5

$n =$ ขนาดตัวอย่างที่จะทำการศึกษา

เมื่อทำการแทนค่าในสูตร ได้ดังนี้

$$n = 1.96^2 / 4(0.05)^2$$

$$= 384.16$$

ดังนั้น ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 385 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างจากพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนประชากรสูงสุด 5 เขต จาก 50 เขต (สำนักบริหารการทะเบียนกรุงเทพมหานคร.2555) ได้แก่ เขตบางแค เขตบางเขน เขตสายไหม เขตดอนเมือง และเขตคลองสามวา

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างบริเวณที่มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า และร้านจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายที่อยู่ในเขตที่สุ่มได้ใน ขั้นที่ 1 จาก 5 เขต ในกรุงเทพมหานคร โดยที่กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นเขตละ 80 คน ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่ใช้ทั้งหมดเป็น 400 คน โดยการแจกแบบสอบถามให้ตอบ ดังที่แสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 สถานที่ วันและช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล

| ลำดับที่ | วัน | จำนวนตัวอย่างที่สุ่มในแต่ละวัน และช่วงเวลา (คน) | | | | จำนวน |
|----------|--------------|---|-------|---------|-------|-------|
| | | เวลา 08.00 – 21.00 น. | | | | |
| เขต | จันทร์ | พุธ | ศุกร์ | อาทิตย์ | (ชุด) | |
| 1 | เขตบางแค | 20 | 20 | 20 | 20 | 80 |
| 2 | เขตบางเขน | 20 | 20 | 20 | 20 | 80 |
| 3 | เขตสายไหม | 20 | 20 | 20 | 20 | 80 |
| 4 | เขตดอนเมือง | 20 | 20 | 20 | 20 | 80 |
| 5 | เขตคลองสามวา | 20 | 20 | 20 | 20 | 80 |

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ลักษณะทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรส ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ (ข้อ 1) และแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 5 ข้อ (ข้อ 1-5) ตามลำดับ

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 7 ข้อ (ข้อ 6-11) โดยลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question)

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 21 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

คะแนน 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

คะแนน 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

แบบสอบถามตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของผู้หญิง ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ จำนวน 24 ข้อ ประกอบด้วย

1. การรับรู้ถึงความต้องการ
2. การค้นหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

แบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ทำการศึกษาค้นคว้า ข้อมูลจากเอกสาร ข้อความทางวิชาการ ตำราทางวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหา และวัตถุประสงค์
2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลั่นกายของผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. จัดพิมพ์แบบสอบถามร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมเพื่อตรวจสอบ ขอคำแนะนำ และพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับการแก้ไขแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเหมาะสม โดยขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา รวมไปถึงความชัดเจนของการใช้ภาษาในเชิงวิจัย ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน มีรายนามดังนี้

ตารางที่ 3.2 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

| ลำดับที่ | รายชื่อ | ตำแหน่ง | สถานที่ปฏิบัติงาน |
|----------|--------------------------|----------------------------------|--|
| 1 | ดร.พยัคฆ์ วุฒิรงค์ | ผู้จัดการฝ่ายการตลาด | บริษัทผลิตภัณฑ์และ วัตถุดิบก่อสร้าง จำกัด |
| 2 | คุณชัยศักดิ์ หักฤทธิ์ศึก | ผู้จัดการพัฒนาเทคนิคการผลิต | บริษัท โอ ส ถ ส ก า จำกัด |
| 3 | คุณเปรม โอบารานนท์ | ผู้ช่วยผู้จัดการกองสินค้าเอ็กซ์ท | บริษัท โอ ส ถ ส ก า จำกัด |

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจจากผู้ทรงคุณวุฒิ และปรับปรุงแก้ไขแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง เพื่อความสมบูรณ์ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา.2549) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกึ่งถิ่นกายของผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 แบบคือ

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัย ได้ใช้วิธีการนำแบบสอบถาม ไปแจกให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถาม จำนวน 400 ชุด โดยการสุ่มตัวอย่างบริเวณที่มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ระดับกึ่งถิ่นกายของผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า และร้านจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ระดับกึ่งถิ่นกาย
2. หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา จำนวนอย่างน้อย 400 ชุด ผู้วิจัยต้องดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามอีกครั้งก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์เพื่อความถูกต้องในการแปลผลการวิจัย
3. นำผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติ

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า รวบรวมรายงาน บทความ วารสาร สถิติในรายงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบเนื้อหาและนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการจัดทำข้อมูลดังนี้

1. ตรวจสอบจำนวนของแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมา

2. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3. นำแบบสอบถามที่มีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์และแปลผลโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

4. นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงบรรยายกับแบบสอบถามดังนี้
แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถิติที่ใช้ คือ สถิติพรรณนา ความถี่และร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมการซื้อ นำข้อมูลที่ได้มาจัดเป็นหมวดหมู่ หาค่าความถี่และค่าร้อยละ (Percentage) ของตัวแปร นำเสนอในรูปแบบของตารางพร้อมอธิบาย

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทุกตัวแปรตามเป็นรายข้อ และนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบาย

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

| ค่าเฉลี่ย | ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด |
|---------------|--------------------------------------|
| 4.210 – 5.000 | มากที่สุด |
| 3.410 – 4.209 | มาก |
| 2.610 – 3.409 | ปานกลาง |
| 1.810 – 2.609 | น้อย |
| 1.000 – 1.809 | น้อยที่สุด |

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 – 0.999 หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมาก

แบบสอบถามตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของผู้หญิง ในด้านต่างๆ โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทุกตัวแปรตามเป็นรายข้อ และนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบาย

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของผู้หญิง

| ค่าเฉลี่ย | ระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อ |
|---------------|-------------------------------|
| 4.210 – 5.000 | มากที่สุด |
| 3.410 - 4.209 | มาก |
| 2.610 – 3.409 | ปานกลาง |
| 1.810 – 2.609 | น้อย |
| 1.000 – 1.809 | น้อยที่สุด |

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 – 0.999 หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับใกล้เคียงกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับใกล้เคียงกันมาก

3.4.5 การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3.3 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

| สมมติฐานการวิจัย | สถิติที่ใช้ในการทดสอบ |
|---|----------------------------|
| สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับใกล้เคียงของผู้หญิง ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ | Multiple Linear Regression |
| สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับใกล้เคียงของผู้หญิง ด้านการค้นหาข้อมูล | Multiple Linear Regression |
| สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับใกล้เคียงของผู้หญิง ด้านประเมินทางเลือก | Multiple Linear Regression |
| สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับใกล้เคียงของผู้หญิง ด้านการตัดสินใจซื้อ | Multiple Linear Regression |

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

| สมมติฐานการวิจัย | สถิติที่ใช้ในการทดสอบ |
|---|----------------------------|
| สมมติฐานที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกายของผู้หญิง ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ | Multiple Linear Regression |
| สมมติฐานที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกายของผู้หญิง โดยรวม | Multiple Linear Regression |

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูล ที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามในตอนต้นที่ 1 ด้านลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล และแบบสอบถามตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกายของผู้หญิง

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

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามในตอนต้นที่ 3 และตอนที่ 4 (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2543: 137)

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

| | | |
|-------|-----------|--|
| เมื่อ | X | หมายถึง คะแนนของแต่ละคน |
| | \bar{X} | หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง |
| | $\sum X$ | หมายถึง ผลรวมของค่าต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง |
| | n | หมายถึง จำนวนคนทั้งหมด |

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ ร่วมกับค่าเฉลี่ยในแบบสอบถามตอนที่ 3 และแบบสอบถามตอนที่ 4 เพื่อแสดงถึงลักษณะการกระจายของคะแนน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 35)

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

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

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้สรุป ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยใช้อ้อมจากกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

3.5.2.1 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) (มนัส ไพฑูรย์เจริญกุล. 2553: 89-92)

เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หลายตัวร่วมกันว่าจะมีผลกระทบต่อตัวแปรตาม (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 เมื่อ $i = 1, 2, \dots, n$ |
| | X_{ji} | = | ค่าสังเกตที่ i ของตัวแปรอิสระที่ j เมื่อ $j = 1, 2, \dots, k$ |
| | β_0 | = | ค่าที่ตัดแกน Y ของสมการเส้นตรง (เมื่อ X_i ทุกค่าเป็น 0) |
| | β_j | = | ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยบางส่วน (Partial Regression |

Coefficient)

- ε_i = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ i
 k = จำนวนตัวแปรอิสระ
 n = ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

ข้อสมมติ (Assumption) ของความคลาดเคลื่อน

1. ε_i มีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) โดยมีค่าคาดหวัง (Expected Value) เป็นศูนย์และมีความแปรปรวนคงที่

2. ε_i และ ε_j สำหรับ $i \neq j$ เป็นอิสระต่อกัน

3. X_{ji} แต่ละค่าเป็นอิสระต่อกัน

โดยทั่วไปในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณจะใช้เมตริกซ์เป็นเครื่องมือ โดยกำหนดค่าต่างๆดังนี้

สมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ค่าประมาณของ Y_i ที่คำนวณได้จากกลุ่มตัวอย่าง เขียนเป็นสมการเรียกว่าสมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ โดยมีสมการดังนี้

$$\hat{Y}_i = b_0 + b_1 X_{1i} + b_2 X_{2i} + \dots + b_k X_{ki} \quad (3.7)$$

โดยที่ \hat{Y}_i เป็นค่าประมาณของ Y_i และ $b_0, b_1, b_2, \dots, b_k$ เป็นค่าประมาณของ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ ตามลำดับ ในการหาตัวประมาณ $b_0, b_1, b_2, \dots, b_k$ ของ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ จะหาได้โดยใช้วิธี Least squares method

ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณจะใช้เมตริกซ์เป็นเครื่องมือ ได้มีสูตรในการประมาณค่าดังนี้

$$b = (X'X)^{-1}X'Y \quad (3.8)$$

เมื่อกำหนดให้

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

การทดสอบสมการความถดถอยเชิงซ้อนโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว โดยมีสมมติฐานคือ

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

H_1 : อย่างน้อยมี β_j อย่างน้อย 1 ค่า $\neq 0$, เมื่อ $j = 1, 2, \dots, k$

เมื่อ β_k เป็นค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ซึ่งแสดงอัตราการเปลี่ยนแปลงค่า สูตรที่ใช้ในการคำนวณ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 302-303)

$$F = \frac{(b'X'Y - n\bar{Y}^2) / k}{(Y'Y - b'X'Y) / (n - k - 1)} \quad (3.9)$$

เมื่อ k = จำนวนตัวแปรอิสระ

n = ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

\bar{Y} = ค่าเฉลี่ย

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

ถ้าค่า F ที่ได้จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า F ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ α จะยอมรับ H_0 แสดงว่า X ทั้ง k ตัว ไม่ส่งผลต่อ Y ในรูปเชิงเส้น

ถ้าค่า F ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่าค่า F ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ α จะปฏิเสธ H_0 แสดงว่ามี X_j อย่างน้อย 1 ตัวที่ส่งผลต่อ Y ในรูปเชิงเส้น จึงต้องทดสอบต่อไปว่า X_j ตัวใดมีความสัมพันธ์กับ Y โดยใช้สถิติทดสอบเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์การถดถอยทดสอบต่อไป

การทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient)

สมมติฐาน

$$H_0 : \beta_j = 0$$

$$H_1 : \beta_j \neq 0$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

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

เมื่อ s_{b_j} หาได้จากการถดถอยกำลังสองของ $Var(b_j)$ ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$Var(b) = \sigma^2(X'X)^{-1} \quad (3.11)$$

เมื่อ σ^2 คือค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อน ซึ่งประมาณได้จากสูตร

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

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

ถ้าค่า t ที่ได้จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า t ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ α จะยอมรับ H_0 แสดงว่าค่า $\beta_j = 0$ นั่นคือ ตัวแปร X_j ไม่ส่งผลต่อตัวแปร Y ในเชิงเส้นตรง

ถ้าค่า t ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่าค่า t ที่ได้จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญ α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่าค่า $\beta_j \neq 0$ นั่นคือ ตัวแปรตาม X_j ส่งผลต่อตัวแปร Y ในเชิงเส้นตรง

การแปลความหมาย

เมื่อ β_j มีนัยสำคัญ แปลความได้ว่าเมื่ออิทธิพลของตัวแปรอิสระที่ j เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ค่าของตัวแปรตามจะเปลี่ยนแปลงไป β_j หน่วย เมื่ออิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่นๆคงที่

Coefficient of determination, R^2

ในการใช้สมการไปพยากรณ์ค่า Y หรือ R^2 บ่งบอกถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์ โดยบอกให้ทราบถึง สัดส่วนหรือร้อยละความแปรปรวนของ Y ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยสมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ คำนวณจากสูตร

$$R^2 = \frac{b'X'Y - n\bar{Y}^2}{Y'Y - n\bar{Y}^2} \times 100, 0 \leq R^2 \leq 1 \quad (3.13)$$

การกำหนดค่าตัวแปร ในการศึกษานี้ได้กำหนดค่าของตัวแปรต่างๆดังนี้

$$k = 4$$

$$n = 400$$

$$Y_i = \text{กระบวนกรตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร่างกายของผู้หญิง ได้แก่}$$

การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

$$X_1 = \text{ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์}$$

$$X_2 = \text{ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา}$$

$$X_3 = \text{ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย}$$

$$X_4 = \text{ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด}$$

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับก้นกายของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับก้นกายของผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับก้นกายของผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับก้นกายของผู้หญิง จำนวน 400 คนและใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ระดับก้นกายของผู้หญิง
- 4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับก้นกายของผู้หญิง
- 4.4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับก้นกายของผู้หญิง
- 4.5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับก้นกายของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ทำการสุ่มแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับก้นกายของผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

| ปัจจัยส่วนบุคคล | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------|-------|--------|
| 1. อายุ | | |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | 18 | 4.50 |
| มากกว่า 20-30 ปี | 359 | 89.75 |
| มากกว่า 30-40 ปี | 18 | 4.50 |
| มากกว่า 40-50 ปี | 4 | 1.00 |
| มากกว่า 50 ปี | 1 | 0.25 |
| รวม | 400 | 100.00 |
| 2. สถานภาพการสมรส | | |
| โสด | 360 | 90.0 |
| สมรส / อยู่ด้วยกัน | 38 | 9.50 |
| หม้าย หย่าร้าง / แยกกันอยู่ | 2 | 0.50 |
| รวม | 400 | 100.00 |
| 3. ระดับการศึกษา | | |
| มัธยมศึกษาตอน หรือ ต่ำกว่า | 9 | 2.25 |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 9 | 2.25 |
| อนุปริญญา/ปวส. | 8 | 2.00 |
| ปริญญาตรี | 358 | 89.50 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 16 | 4.00 |
| รวม | 400 | 100.00 |
| 4. อาชีพ | | |
| นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา | 34 | 8.50 |
| ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 10 | 2.50 |
| พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน | 348 | 87.00 |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 7 | 1.75 |
| อื่นๆ | 1 | 0.25 |
| รวม | 400 | 100.00 |

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนบุคคล | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------|-------|--------|
| 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 9 | 2.25 |
| มากกว่า 10,000 – 20,000 บาท | 360 | 90.00 |
| มากกว่า 20,000 – 30,000 บาท | 16 | 4.00 |
| มากกว่า 30,000 – 40,000 บาท | 10 | 2.50 |
| มากกว่า 40,000 – 50,000 บาท | 3 | 0.75 |
| มากกว่า 50,000 | 2 | 0.50 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย มีข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลดังต่อไปนี้

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 20 - 30 ปี ซึ่งมีจำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 89.75 รองลงมาคือ กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี และกลุ่มอายุ 30 - 40 ปี มีจำนวน 18 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 4.50 โดยกลุ่มอายุ 40 - 50 ปี มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ส่วนกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90.00 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และมีสถานภาพหม้าย / แยกกันอยู่ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีจำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 89.50 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 โดยที่มีมัธยมศึกษาตอนต้น / ต่ำกว่า และมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีจำนวนเท่ากันคือ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 โดยระดับอนุปริญญา / ปวส. มีจำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีจำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.00 รองลงมาคือ นักเรียน/ นิสิต / นักศึกษา มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และ

ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 โดยที่อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และอาชีพอื่นๆ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนิยมในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท-20,000 บาท มีจำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90.00 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000-30,000 บาท มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท-40,000 บาท มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท-50,000 บาท มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 50,000 บาท ที่มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์การซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

จากข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ที่ตั้งแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของผู้หญิง

| พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของผู้หญิง | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| 1. ช่วงอายุที่เริ่มใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายเป็นครั้งแรก | | |
| ไม่เกิน 20 ปี | 353 | 88.25 |
| มากกว่า 20-30 ปี | 33 | 8.25 |
| มากกว่า 30-40 ปี | 13 | 3.25 |
| มากกว่า 40-50 ปี | 1 | 0.25 |
| รวม | 400 | 100.00 |
| 2. เหตุผลในการใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของผู้หญิง | | |
| ใช้เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และความมั่นใจ | 15 | 3.75 |
| ใช้เพื่อระงับกลิ่นที่ท่ายานไม่พึงประสงค์ | 364 | 91.00 |
| ใช้เพื่อลดการสะสมของเหงื่อและแบคทีเรีย | 13 | 3.25 |

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

| พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของผู้หญิง | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| ใช้ตามผู้อื่น เช่น เพื่อน ญาติ เป็นต้น | 4 | 1.00 |
| ใช้ตามบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือกำลังเป็นที่นิยมในสังคม | 4 | 1.00 |
| โดยอ้างอิงจากสื่อโฆษณา เช่น คารา นักแสดง เป็นต้น | | |
| รวม | 400 | 100.00 |
| 3. ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน | | |
| นิเวีย | 367 | 91.75 |
| เรโซน่า | 16 | 4.00 |
| ทเวดพลัส | 7 | 1.75 |
| วีไวซ์ | 7 | 1.75 |
| โคฟ | 1 | 0.25 |
| ยี่ห้ออื่นๆ โปรดระบุ..... | 2 | 0.50 |
| รวม | 400 | 100.00 |
| 4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายที่ท่านใช้เป็นประจำ | | |
| แบบโรลออน | 344 | 86.00 |
| แบบสเปรย์ | 46 | 11.50 |
| แบบสติค | 10 | 2.50 |
| รวม | 400 | 100.00 |
| 5. สถานที่ที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายเป็นประจำ | | |
| ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center) | 29 | 7.25 |
| ห้างสรรพสินค้า (Department Store) | 15 | 3.75 |
| ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) | 287 | 71.75 |
| ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) | 45 | 11.25 |
| ร้านค้าปลีกในรูปแบบการขายส่ง (Cash and Carry) | 12 | 3.00 |
| ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือสินค้าพิเศษ (Specialty Store) | 12 | 3.00 |
| รวม | 400 | 100.00 |

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

| พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของผู้หญิง | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| 6. ราคาเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย | | |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท | 32 | 8.00 |
| มากกว่า 100 บาท - 200 บาท | 328 | 82.00 |
| มากกว่า 200 บาท - 300 บาท | 35 | 8.75 |
| มากกว่า 300 บาท | 5 | 1.25 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ดังต่อไปนี้

ช่วงอายุที่เริ่มใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายเป็นครั้งแรก พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของผู้หญิง ส่วนใหญ่มีช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี มีจำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 88.25 รองลงมาคือ ช่วงอายุมากกว่า 20-30 ปี มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 โดยช่วงอายุมากกว่า 30-40 ปี มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และช่วงอายุมากกว่า 40-50 ปี มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

เหตุผลในการใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ส่วนใหญ่ใช้เพื่อระงับกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ มีจำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 91.00 รองลงมาคือ ใช้ดื่อกเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และความมั่นใจ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ในขณะที่ใช้เพื่อลดการสะสมของเหงื่อ และแบคทีเรีย มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 โดยการใช้ตามผู้อื่น เช่น เพื่อนญาติ และการใช้ตามบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือกำลังเป็นที่นิยมในสังคม โดยอ้างอิงจากสื่อโฆษณา เช่น ดารา นักแสดง มีจำนวนเท่ากันที่ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายที่ทานใช้อยู่ในปัจจุบัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ส่วนใหญ่ ใช้ตราสินค้านี้เวีย มีจำนวน 367 คน คิดเป็นร้อยละ 91.75 รองลงมาคือตราสินค้าเรโซน่า มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 โดยที่ตราสินค้าทเวลพลัส และวีไวซ์ มีจำนวนเท่ากันที่ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ซึ่งตราสินค้านี้ห่ออื่นๆ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และตราสินค้าโดฟ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

รูปแบบของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายที่ทานใช้เป็นประจำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ส่วนใหญ่ใช้แบบโรลออน มีจำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86.00 รองลงมาคือ แบบสเปรย์ มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และแบบสติก มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

สถานที่ที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกึ่งกายเป็นประจำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกึ่งกาย ส่วนใหญ่ซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) มีจำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 รองลงมาคือร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ที่มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 โดยซื้อที่ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center) มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ซึ่งห้างสรรพสินค้า (Department Store) มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 โดยที่ปลีกในรูปแบบการขายส่ง (Cash and Carry) และร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือสินค้าพิเศษ (Specialty Store) มีจำนวนเท่ากันที่ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ราคาเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกึ่งกายต่อครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกึ่งกายของผู้หญิง ส่วนใหญ่คือราคาเฉลี่ยมากกว่า 100 บาทแต่ไม่เกิน 200 บาท มีจำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.00 รองลงมาคือราคาเฉลี่ยมากกว่า 200 บาทแต่ไม่เกิน 300 บาท มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 โดยที่ราคาเฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และราคาเฉลี่ยมากกว่า 300 บาท มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกึ่งกาย

จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในด้านต่าง ๆ ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ทำการสุ่มแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกึ่งกายของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ผลการวิเคราะห์ในดังแสดงในตารางที่ 4.3 - 4.7

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

| ส่วนประสมทางการตลาด | \bar{X} | S.D. | ระดับความสำคัญ | ลำดับที่ |
|-----------------------------|-----------|-------|----------------|----------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.905 | 0.399 | มาก | 1 |
| 2. ด้านราคา | 3.744 | 0.437 | มาก | 3 |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.797 | 0.637 | มาก | 2 |

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

| ส่วนประสมทางการตลาด | \bar{X} | S.D. | ระดับความสำคัญ | ลำดับที่ |
|------------------------------|-----------|-------|----------------|----------|
| 4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด | 3.572 | 0.491 | มาก | 4 |
| โดยรวม | 3.754 | 0.491 | มาก | - |

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.754 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.491 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.905 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.399

ลำดับที่ 2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.797 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.637

ลำดับที่ 3 ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.744 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.437

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.572 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.491

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

| ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ | \bar{X} | S.D. | ระดับความสำคัญ | ลำดับที่ |
|--|-----------|-------|----------------|----------|
| 1. คุณสมบัติในการระงับกลิ่นกายตามที่ใช้ต้องการ | 4.610 | 0.826 | มากที่สุด | 1 |

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

| ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ | \bar{X} | S.D. | ระดับ ความสำคัญ | ลำดับ ที่ |
|--|-----------|-------|--------------------|--------------|
| 2. ความสะดวกในการใช้งานของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย | 4.007 | 0.635 | มาก | 3 |
| 3. ความหลากหลายของกลิ่นผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย | 4.070 | 0.789 | มาก | 2 |
| 4. คุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย เช่น ช่วยฟื้นฟูบำรุงผิวคล้ำเสียสะสมลดระดับเซลล์ ทำให้ผิวได้วงแขนเรียบเนียนกระจ่างใส | 3.977 | 0.581 | มาก | 4 |
| 5. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม | 3.945 | 0.854 | มาก | 5 |
| 6. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ | 3.842 | 0.787 | มาก | 6 |
| โดยรวม | 4.075 | 0.745 | มาก | - |

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.075 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.745 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายผู้หญิง พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.610 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.826

ลำดับที่ 2 ความหลากหลายของกลิ่นในผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของผู้หญิง พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.070 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.789

ลำดับที่ 3 ขั้นตอนในการใช้งานของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายไม่ยุ่งยากซับซ้อน พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.007 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.635

ลำดับที่ 4 คุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.977 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.581

ลำดับที่ 5 ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ง่ายต่อการใช้งาน พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.945 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.854

ลำดับที่ 6 ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.842 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.787

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

| ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา | \bar{X} | S.D. | ระดับความสำคัญ | ลำดับที่ |
|--|-----------|-------|----------------|----------|
| 1. ราคามีความหลากหลาย | 4.450 | 0.806 | มาก | 2 |
| 2. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของบรรจุภัณฑ์ | 4.638 | 0.733 | มากที่สุด | 1 |
| 3. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพบรรจุภัณฑ์ | 4.230 | 0.868 | มากที่สุด | 3 |
| 4. ราคามีความเหมาะสมกับตราสินค้า | 4.147 | 0.820 | มาก | 4 |
| 5. ราคาสินค้าในทุกสถานที่จัดจำหน่ายเท่ากัน | 4.102 | 0.580 | มาก | 5 |
| โดยรวม | 4.313 | 0.761 | มาก | - |

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.313 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.761 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของบรรจุภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.638 และผู้บริโภคแต่ละ

คนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.733

ลำดับที่ 2 ราคามีความหลากหลาย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.450 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.806

ลำดับที่ 3 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพบรรจุภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.230 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.868

ลำดับที่ 4 ราคามีความเหมาะสมกับตราสินค้า โดยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.147 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.820

ลำดับที่ 5 ราคาสินค้าในทุกสถานที่จัดจำหน่ายเท่ากัน โดยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.102 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.580

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

| ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | \bar{X} | S.D. | ระดับ ความสำ คัญ | ลำดับที่ |
|---|-----------|-------|------------------------|----------|
| 1. การจัดวางสินค้าที่สะดวกต่อการเลือกซื้อ | 2.630 | 0.748 | ปาน กลาง | 5 |
| 2. การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น ร้านค้า เว็บไซต์ | 3.405 | 0.743 | ปาน กลาง | 4 |
| 3. สถานที่จัดจำหน่ายมีหลายสาขา | 3.837 | 0.969 | มาก | 1 |
| 4. การจัดจำหน่ายผ่านร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 | 3.542 | 1.015 | มาก | 3 |
| 5. สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีไว้บริการแก่ลูกค้า เช่น มีพื้นที่จอดรถ เป็นต้น | 3.850 | 0.998 | มาก | 2 |
| โดยรวม | 3.453 | 0.895 | มาก | - |

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นกายของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.453 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.895 และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 สถานที่จัดจำหน่ายมีหลายสาขา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.837 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.969

ลำดับที่ 2 สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีไว้บริการแก่ลูกค้า เช่น มีพื้นที่จอดรถ เป็นต้น พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.830 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.998

ลำดับที่ 3 การจัดจำหน่ายผ่านร้านสะดวกซื้อเช่น 7-11 พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.542 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.015

ลำดับที่ 4 การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น ร้านค้า เว็บไซต์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.405 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.743

ลำดับที่ 5 การจัดวางสินค้าที่สะดวกต่อการซื้อ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.630 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.748

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

| ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด | \bar{X} | S.D. | ระดับ ความสำคัญ | ลำดับที่ |
|--|-----------|-------|--------------------|----------|
| 1. การชิงโชคของรางวัล และแพ็คเกจทัวร์ตาม สถานที่ต่างๆ กับดาราศิลปิน นักแสดง | 2.972 | 0.672 | ปานกลาง | 5 |
| 2. การจัดกิจกรรมผ่านทางสื่อออนไลน์ (Online) | 3.809 | 0.947 | มาก | 3 |

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

| ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด | \bar{X} | S.D. | ระดับ ความสำคัญ | ลำดับที่ |
|---|-----------|-------|--------------------|----------|
| 3. การจัดโปรโมชั่นลดราคา | 4.217 | 1.017 | มากที่สุด | 1 |
| 4. การจัดกิจกรรมออกบูทตามสถานที่ต่าง ๆ | 3.793 | 0.852 | มาก | 4 |
| 5. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ | 3.841 | 0.984 | มาก | 2 |
| โดยรวม | 3.726 | 0.894 | มาก | |

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครในการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.726 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.894 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การจัดโปรโมชั่นลดราคา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.217 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.017

ลำดับที่ 2 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.841 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.984

ลำดับที่ 3 การจัดกิจกรรมผ่านทางสื่อออนไลน์ (Online) พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.809 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.947

ลำดับที่ 4 การจัดกิจกรรมออกบูทตามสถานที่ต่าง ๆ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.793 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.852

ลำดับที่ 5 การชิงโชคของรางวัล และแพ็คเกจทัวร์ตามสถานที่ต่างๆ กับดารา ศิลปิน นักแสดง เป็นต้น พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.972 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.672

4.4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นกายของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นกายของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านต่าง ๆ ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ทำการสุ่มแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคหญิงที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นกาย การให้ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นกาย โดยผลการวิเคราะห์ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.8 - 4.13

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

| กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นกาย | \bar{X} | S.D. | ระดับ | ลำดับที่ |
|---|-----------|-------|-------|----------|
| 1. การรับรู้ถึงความต้องการ | 3.850 | 0.437 | มาก | 1 |
| 2. การค้นหาข้อมูล | 3.537 | 0.380 | มาก | 5 |
| 3. การประเมินทางเลือก | 3.657 | 0.606 | มาก | 2 |
| 4. การตัดสินใจซื้อ | 3.572 | 0.491 | มาก | 4 |
| 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ | 3.627 | 0.455 | มาก | 3 |
| โดยรวม | 3.640 | 0.353 | มาก | - |

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้บริโภคมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นกายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.640 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นกายไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.353 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความต้องการอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.850 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการรับรู้ถึงความต้องการ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.437

ลำดับที่ 2 การประเมินทางเลือก พบว่าพบว่ามีผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความต้องการอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.657 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการประเมินทางเลือก ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.606

ลำดับที่ 3 พฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่าพบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความต้องการอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.627 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.455

ลำดับที่ 4 การตัดสินใจซื้อ พบว่าพบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความต้องการอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.572 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.491

ลำดับที่ 5 การค้นหาข้อมูล พบว่าพบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความต้องการอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.537 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.380

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

| กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ | \bar{X} | S.D. | ระดับ | ลำดับที่ |
|--|-----------|-------|-----------|----------|
| 1. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย เพื่อช่วยลดการสะสมของเหงื่อ และระงับการเกิดกลิ่นกาย | 3.802 | 0.560 | มาก | 3 |
| 2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย เพื่อทำให้วงแขนเนียนนุ่ม ชุ่มชื้น และมีสุขภาพที่ดีขึ้น | 3.772 | 0.353 | มาก | 5 |
| 3. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย เพื่อต้องการเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตัวเอง | 3.795 | 0.434 | มาก | 4 |
| 4. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย เพื่อให้ทันสมัยนิยม (แฟชั่น) และสื่อโฆษณา | 3.925 | 0.694 | มากที่สุด | 1 |
| 5. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย เพื่อต้องการบ่งบอกหรือแสดงออกด้านบุคลิกภาพ เช่น การเลือกกลิ่นของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพของท่าน เป็นต้น | 3.860 | 0.604 | มาก | 2 |
| โดยรวม | 3.850 | 0.437 | มาก | - |

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครด้านการรับรู้ถึงความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.850 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายด้านการรับรู้ถึงความต้องการไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วน

เบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.437 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายเพื่อให้ทันสมัยนิยม(แฟชั่น) และสื่อโฆษณา พบว่าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.925 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการรับรู้ความต้องการไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.694

ลำดับที่ 2 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายเพื่อต้องการบ่งบอก หรือแสดงออกด้านบุคลิกภาพ พบว่าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ความต้องการอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.860 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการรับรู้ความต้องการไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.604

ลำดับที่ 3 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย เพื่อช่วยลดการสะสมของเหงื่อ และระงับกลิ่นกาย พบว่าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ความต้องการอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.802 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการรับรู้ความต้องการไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.560

ลำดับที่ 4 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย เพื่อต้องการเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตัวเอง พบว่าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ความต้องการอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.795 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการรับรู้ความต้องการไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.434

ลำดับที่ 5 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย เพื่อต้องการให้วงแขนเนียนนุ่ม ชุ่มชื้น และมีสุขภาพที่ดีขึ้น พบว่าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ความต้องการอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.772 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับการรับรู้ความต้องการไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.353

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของผู้หญิงในด้านการค้นหาข้อมูล

| กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ในด้านการค้นหาข้อมูล | \bar{X} | S.D. | ระดับ | ลำดับที่ |
|--|-----------|-------|-------|----------|
| 1. ก่อนท่านซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ท่านมีการสอบถามข้อมูลสินค้าจากพนักงานขายผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย | 3.482 | 0.289 | มาก | 4 |

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

| กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ในด้านการค้นหาข้อมูล | \bar{X} | S.D. | ระดับ | ลำดับที่ |
|--|-----------|-------|-----------|----------|
| 2. ก่อนท่านซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ท่านมีการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆเช่น นิตยสาร โฆษณาทางโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ | 3.612 | 0.448 | มาก | 2 |
| 3. ก่อนท่านซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ท่านคำนึงถึงประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายแบบเดิมที่เคยใช้มาก่อน | 3.672 | 0.507 | มากที่สุด | 1 |
| 4. ก่อนท่านซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ท่านได้รับทราบข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อนสนิท | 3.350 | 0.354 | มาก | 3 |
| 5. ก่อนท่านซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับต้องการของท่านมากที่สุด | 3.404 | 0.253 | มาก | 5 |
| โดยรวม | 3.537 | 0.380 | มาก | - |

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้บริโภคกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายในด้านการค้นหาข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.537 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของผู้หญิงไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.380 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย โดยคำนึงถึงประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายแบบเดิมที่เคยใช้มาก่อน พบว่าผู้บริโภคมีระดับการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.672 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับของการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.507

ลำดับที่ 2 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย โดยการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆเช่น นิตยสาร โฆษณาทางโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ พบว่าผู้บริโภคมีระดับการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.612 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับของการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.448

ลำดับที่ 3 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย การรับทราบข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อน เป็นต้น พบว่าผู้บริโภคมีระดับการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก โดย

พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.350 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับของการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.354

ลำดับที่ 4 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกึ่งกลั่นกาย การสอบถามข้อมูลสินค้าจากพนักงานขาย ผลิตภัณฑ์ระดับกึ่งกลั่นกาย พบว่าผู้บริโภคนมีระดับการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.482 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับของการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.289

ลำดับที่ 5 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกึ่งกลั่นกาย โดยการเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการมากที่สุด พบว่าผู้บริโภคนมีระดับการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.404 และผู้บริโภคนมีระดับของการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.253

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกึ่งกลั่นกายของผู้หญิง ในด้านการประเมินทางเลือก

| กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกึ่งกลั่นกายของผู้หญิงในด้านการประเมินทางเลือก | \bar{X} | S.D. | ระดับ | ลำดับที่ |
|--|-----------|-------|-----------|----------|
| 1. ท่านมีการกำหนดเกณฑ์การตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ระดับกึ่งกลั่นกายมีคุณสมบัติตามความต้องการ | 3.817 | 0.780 | มากที่สุด | 2 |
| 2. ท่านมีการจัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกึ่งกลั่นกาย ก่อนการตัดสินใจเสมอ | 3.612 | 0.525 | มาก | 3 |
| 3. ท่านให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือกต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกึ่งกลั่นกาย | 3.435 | 0.531 | มาก | 4 |
| 4. ท่านให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือกต่างๆ ทุกครั้งก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกึ่งกลั่นกาย | 4.440 | 0.841 | มากที่สุด | 1 |
| 5. ท่านมีการใช้ข้อมูล และประสบการณ์ ในการพิจารณาเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ทุกครั้งที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกึ่งกลั่นกาย | 3.360 | 0.446 | มาก | 5 |
| โดยรวม | 3.657 | 0.606 | มาก | - |

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้บริโภคมีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับสูงกลับภายในด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.657 และระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับสูงกลับไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.606 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือกต่างๆ ทุกครั้งก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับสูงกลับ พบว่าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.440 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับของการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.841

ลำดับที่ 2 ท่านมีการกำหนดเกณฑ์การตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ระดับสูงกลับที่มีคุณสมบัติตามความต้องการ พบว่าผู้บริโภคมีระดับการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.817 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับของการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.780

ลำดับที่ 3 ท่านมีการจัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับสูงกลับ ก่อนการตัดสินใจเสมอ พบว่าผู้บริโภคมีระดับการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.612 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับของการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.525

ลำดับที่ 4 ท่านให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือกต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับสูงกลับ พบว่าผู้บริโภคมีระดับการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.435 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับของการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.531

ลำดับที่ 5 ท่านมีการใช้ข้อมูล และประสบการณ์ ในการพิจารณาเกณฑ์การตัดสินใจซื้อทุกครั้งที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ระดับสูงกลับ พบว่าผู้บริโภคมีระดับการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.360 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับของการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.446

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับสูงกลับของผู้หญิงในด้านการตัดสินใจซื้อ

| กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับสูงกลับ ในด้านการตัดสินใจซื้อ | \bar{X} | S.D. | ระดับ | ลำดับที่ |
|---|-----------|-------|-------|----------|
| 1. ท่านมักตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับสูงกลับ โดยไม่ได้คิดไตร่ตรองไว้ล่วงหน้า | 3.282 | 0.751 | มาก | 4 |

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

| กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับร่างกาย ในด้านการตัดสินใจซื้อ | \bar{X} | S.D. | ระดับ | ลำดับที่ |
|---|-----------|-------|-----------|----------|
| 2. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับร่างกายทันที ตามคำแนะนำของพนักงานขาย | 3.455 | 0.839 | มาก | 3 |
| 3. ท่านมักตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับร่างกาย ตาม คำแนะนำของคนในครอบครัวหรือเพื่อนสนิท | 2.595 | 1.007 | น้อย | 5 |
| 4. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับร่างกาย ของท่าน เป็นการตัดสินใจที่สมเหตุสมผล | 4.267 | 0.694 | มากที่สุด | 1 |
| 5. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับร่างกาย ตามการ ส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การ ประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม ในผลิตภัณฑ์ ระดับร่างกาย | 4.227 | 0.918 | มากที่สุด | 2 |
| โดยรวม | 3.572 | 0.491 | มาก | |

จากตารางที่ 4.12 พบว่าระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับร่างกายของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.572 และระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับร่างกายไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.491 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับร่างกาย ของท่านเป็นการตัดสินใจที่สมเหตุสมผล พบว่าผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.267 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับของการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.694

ลำดับที่ 2 ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับร่างกาย ตามการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม ในผลิตภัณฑ์ระดับร่างกาย พบว่าผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.227 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับของการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.918

ลำดับที่ 3 ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับร่างกายทันทีตามคำแนะนำของพนักงานขาย พบว่าผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ

3.455 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับของการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.839

ลำดับที่ 4 ท่านมักตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย โดยไม่ได้คิดไตร่ตรองไว้ล่วงหน้า พบว่าผู้บริโภคนมีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.282 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับของการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.751

ลำดับที่ 5 ท่านมักตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ตามคำแนะนำของคนในครอบครัวหรือเพื่อนสนิท พบว่าผู้บริโภคนมีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.595 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับของการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.007

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของผู้หญิง ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

| กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ | \bar{X} | S.D. | ระดับ | ลำดับ ที่ |
|---|-----------|-------|-------|--------------|
| 1. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อเดิมในครั้งต่อไป | 3.820 | 0.946 | มาก | 4 |
| 2. ท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายที่ท่านใช้อยู่ให้แก่เพื่อน หรือคนรู้จักใกล้ชิด | 3.040 | 0.525 | น้อย | 5 |
| 3. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อเดิมที่มีรูปแบบอื่น หรือกลิ่นอื่น มาทดลองใช้ | 4.167 | 0.782 | มาก | 2 |
| 4. ท่านพอใจกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน | 4.035 | 0.519 | มาก | 3 |
| โดยรวม | 3.640 | 0.313 | มาก | - |

จากตารางที่ 4.13 พบว่าระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.640 และระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.313 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อเดิมที่มีรูปแบบอื่น หรือกลิ่นอื่น มาทดลองใช้ พบว่าผู้บริโภคนมีระดับพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจาก

ค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.167 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.782

ลำดับที่ 2 ท่านพอใจกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน พบว่าผู้บริโภคนมีระดับพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.035 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.519

ลำดับที่ 3 ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อเดิมในครั้งต่อไป พบว่าผู้บริโภคนมีระดับพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.820 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.946

ลำดับที่ 4 ท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายที่ท่านใช้อยู่ให้แก่เพื่อน หรือคนรู้จักใกล้เคียง พบว่าผู้บริโภคนมีระดับพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.040 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.525

4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร

กำหนดให้สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรดังนี้

| | | |
|------------|---|---|
| PD | = | ผลิตภัณฑ์ |
| PR | = | ราคา |
| PL | = | ช่องทางการจัดจำหน่าย |
| PM | = | การส่งเสริมทางการตลาด |
| \hat{PK} | = | กระบวนการตัดสินใจด้านการรับรู้ถึงความต้องการ |
| \hat{DS} | = | กระบวนการตัดสินใจด้านการค้นหาข้อมูล |
| \hat{EC} | = | กระบวนการตัดสินใจด้านการประเมินทางเลือก |
| \hat{DB} | = | กระบวนการตัดสินใจด้านการตัดสินใจซื้อ |
| \hat{AB} | = | กระบวนการตัดสินใจด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ |
| \hat{BP} | = | กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายโดยรวม |

ตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ
กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

| ตัวแปร | b_j | t | p-value |
|----------------------------|--------|--------|---------|
| ค่าคงที่ | 1.305 | 7.019 | 0.000** |
| ผลิตภัณฑ์ (PD) | 0.234 | 5.200 | 0.000** |
| ราคา (PR) | -0.039 | -0.722 | 0.471 |
| ช่องทางการจัดจำหน่าย (PL) | 0.370 | 9.752 | 0.000** |
| การส่งเสริมทางการตลาด (PM) | 0.106 | 2.272 | 0.024* |

$R = 0.694$; $R^2 = 0.482$; $SEE = 0.477$; $F = 91.844$; $p\text{-value} = 0.000^{**}$

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 พบว่ามีค่า R^2 เท่ากับ 0.482 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ได้ร้อยละ 48.2 โดยช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{PL} = 0.370$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ($b_{PD} = 0.234$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และการส่งเสริมการตลาดมีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ในเชิงเส้นตรง ($b_{PM} = 0.106$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนราคาไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ($b_{PR} = -0.039$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ได้ดังสมการ

$$\hat{PK} = 1.305^{**} + 0.234^{**} PD - 0.039PR + 0.370^{**} PL + 0.106^{*} PM$$

สมมติฐานที่ 1.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของผู้หญิง ด้านการค้นหาข้อมูล

ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อ
กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับร่างกาย ด้านการค้นหาข้อมูล

| ตัวแปร | b_j | t | p-value |
|----------------------------|--------|--------|---------|
| ค่าคงที่ | 1.234 | 7.929 | 0.000** |
| ผลิตภัณฑ์ (PD) | -0.041 | -1.083 | 0.280 |
| ราคา (PR) | -0.368 | 8.053 | 0.000** |
| ช่องทางการจัดจำหน่าย (PL) | 0.036 | 1.135 | 0.257 |
| การส่งเสริมทางการตลาด (PM) | 0.265 | 6.819 | 0.000** |

$R = 0.721$; $R^2 = 0.520$; $SEE = 0.265$; $F = 107.130$; $p\text{-value} = 0.000^{**}$

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 พบว่ามีค่า R^2 เท่ากับ 0.520 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับร่างกาย ได้ร้อยละ 50.2 โดยราคา มีผลทางลบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับร่างกาย ด้านการค้นหาข้อมูลในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{PR} = -0.368$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือการส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับร่างกาย ด้านการค้นหาข้อมูล ($b_{PM} = 0.265$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับร่างกาย ด้านการค้นหาข้อมูล ในเชิงเส้นตรง ($b_{PD} = -0.041$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับร่างกาย ด้านการค้นหาข้อมูล ($b_{PL} = 0.036$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับร่างกาย ด้านการค้นหาข้อมูล ได้ดังสมการ

$$\hat{DS} = 1.234^{**} - 0.041PD - 0.368^{**}PR + 0.036PL + 0.265^{**}PM$$

สมมติฐานที่ 1.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับร่างกาย ด้านการประเมินทางเลือก

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ด้านการประเมินทางเลือก

| ตัวแปร | b_j | t | p-value |
|---------------------------|-------|-------|---------|
| ค่าคงที่ | 0.834 | 2.643 | 0.009** |
| ผลิตภัณฑ์ (PD) | 0.175 | 2.292 | 0.022* |
| ราคา (PR) | 0.265 | 2.768 | 0.006** |
| ช่องทางการจัดจำหน่าย (PL) | 0.127 | 1.976 | 0.049* |
| การส่งเสริมการตลาด (PM) | 0.196 | 2.482 | 0.013* |

$R = 0.472$; $R^2 = 0.223$; $SEE = 0.537$; $F = 28.308$; $p\text{-value} = 0.000^{**}$

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 พบว่า มีค่า R^2 0.223 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายด้านการประเมินทางเลือก ได้ร้อยละ 22.3 โดยราคา มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ด้านการประเมินทางเลือก ในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{PR} = 0.265$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือการส่งเสริมการตลาดมีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ด้านการประเมินทางเลือก ($b_{PM} = 0.196$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ด้านการประเมินทางเลือก ในเชิงเส้นตรง ($b_{PD} = 0.175$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายด้านการประเมินทางเลือก ($b_{PL} = 0.127$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ด้านการประเมินทางเลือก ได้ดังสมการ

$$\widehat{EC} = 0.834^{**} + 0.175^* PD + 0.265^{**} PR + 0.127^* PL + 0.196^* PM$$

สมมติฐานที่ 1.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ด้านการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกึ่งกาย ด้านการตัดสินใจซื้อ

| ตัวแปร | b_j | t | p-value |
|---------------------------|-------|--------|---------|
| ค่าคงที่ | 1.902 | 21.522 | 0.000** |
| ผลิตภัณฑ์ (PD) | 0.126 | 4.395 | 0.000** |
| ราคา (PR) | 0.128 | 4.867 | 0.000** |
| ช่องทางการจัดจำหน่าย (PL) | 0.150 | 6.518 | 0.000** |
| การส่งเสริมการตลาด (PM) | 0.129 | 4.587 | 0.000** |

$R = 0.825$; $R^2 = 0.681$; $SEE = 0.164$; $F = 211.212$; $p\text{-value} = 0.000^{**}$

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 พบว่ามีค่า R^2 เท่ากับ 0.681 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกึ่งกายด้านการตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 68.1 โดยช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกึ่งกายด้านการตัดสินใจซื้อ ในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{PL} = 0.150$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือการส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกึ่งกาย โดยรวม ($b_{PM} = 0.129$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ราคา มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกึ่งกายด้านการตัดสินใจซื้อ ในเชิงเส้นตรง ($b_{PR} = 0.128$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกึ่งกายด้านการตัดสินใจซื้อ ในเชิงเส้นตรง ($b_{PD} = 0.126$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกึ่งกาย ด้านการตัดสินใจซื้อ

$$\hat{DB} = 1.902^{**} + 0.126^{**} PD + 0.128^{**} PR + 0.150^{**} PL + 0.129^{**} PM$$

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกึ่งกาย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

| ตัวแปร | b_j | t | p-value |
|---------------------------|--------|--------|---------|
| ค่าคงที่ | 2.062 | 8.121 | 0.000** |
| ผลิตภัณฑ์ (PD) | 0.142 | 2.318 | 0.021* |
| ราคา (PR) | 0.069 | 0.928 | 0.354 |
| ช่องทางการจัดจำหน่าย (PL) | -0.054 | -1.052 | 0.294 |
| การส่งเสริมการตลาด (PM) | 0.268 | 4.422 | 0.000** |

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

| ตัวแปร | b_j | t | p-value |
|--|-------|---|---------|
| $R = 0.330$; $R^2 = 0.109$; $SEE = 0.432$; $F = 12.067$; $p\text{-value} = 0.000^{**}$ | | | |

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 พบว่า มีค่า R^2 เท่ากับ 0.109 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับก้นกายด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ได้ร้อยละ 10.9 โดยการส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับก้นกาย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{PM} = 0.268$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ที่มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับก้นกายด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($b_{PD} = 0.142$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และราคา มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับก้นกาย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในเชิงเส้นตรง ($b_{PR} = 0.069$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลทางลบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับก้นกาย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($b_{PL} = -0.054$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับก้นกาย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ได้ดังสมการ

$$\hat{AB} = 2.062 + 0.142 * PD + 0.069PR - 0.054PL + 0.268^{**}PM$$

สมมติฐานที่ 1.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับก้นกาย โดยรวม

ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับก้นกาย โดยรวม

| ตัวแปร | b_j | t | p-value |
|---------------------------|-------|--------|---------|
| ค่าคงที่ | 1.087 | 8.612 | 0.000** |
| ผลิตภัณฑ์ (PD) | 0.102 | 3.344 | 0.001** |
| ราคา (PR) | 0.131 | 3.530 | 0.000** |
| ช่องทางการจัดจำหน่าย (PL) | 0.096 | 3.718 | 0.000** |
| การส่งเสริมการตลาด (PM) | 0.367 | 11.634 | 0.000** |

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

| ตัวแปร | b_j | t | p-value |
|--|-------|---|---------|
| $R = 0.796$; $R^2 = 0.634$; $SEE = 0.214$; $F = 171.270$; $Sig = 0.000^{**}$ | | | |

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 พบว่ามีค่า R^2 เท่ากับ 0.634 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายโดยรวม ได้ร้อยละ 63.4 โดยการส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายโดยรวม ในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{PM} = 0.367$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือราคา มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายโดยรวม ($b_{PR} = 0.131$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายในเชิงเส้นตรง ($b_{PD} = 0.102$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายโดยรวม ในเชิงเส้นตรง ($b_{PL} = 0.096$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายโดยรวม ได้ดังสมการ

$$\hat{BP} = 1.087^{**} + 0.102^{**} PD + 0.131^{**} PR + 0.096^{**} PL + 0.367^{**} PM$$

4.6 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

จากแบบสอบถามส่วนที่ 5 ซึ่งเป็นข้อเสนอแนะอื่นๆ โดยเป็นคำถามปลายเปิด ที่สอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับระบบปัจจัยที่มีผลต่อการกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ที่แสดงความคิดเห็นทั้งสิ้น 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านส่วนประสมทางการตลาด

- ความปลอดภัยของส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย
- ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ควรมีเครื่องหมายมาตรฐานรองรับชัดเจน
- ควรจัดทำรายการ โปรมอชันลดราคาสินค้าตามร้านค้าอย่างต่อเนื่อง

- ควรจัดทำโฆษณาแนะนำผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อทางโทรทัศน์ทั้งในแบบออฟไลน์และออนไลน์

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับร่างกาย

- การเปรียบเทียบความเห็นของผู้บริโภครายอื่นๆที่ใช้ผลิตภัณฑ์ระดับร่างกายในแต่ละยี่ห้อ จากกระทู้บทความในอินเทอร์เน็ต หรือสื่อต่างๆ
- การรับรู้ถึงผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์จากบุคคลใกล้ชิด อาทิเช่น คนในครอบครัว ญาติ หรือเพื่อน ฯลฯ
- การรับรู้ถึงผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์จากประสบการณ์ของตนเอง



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการสรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะการวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยระยะเวลาในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย ในช่วงเดือนธันวาคม 2556 ถึง มีนาคม 2557 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาผู้วิจัย ได้อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยโดยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย
กลิ่นกาย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ทั้งสิ้นจำนวน 400 คน โดยมีข้อมูลทั่วไปดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายเป็นเพศ หญิงมีจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ทุกคนเป็นเพศหญิง โดยส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 20 - 30 ปี ซึ่งมีจำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 89.75 รองลงมาคือ กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี และกลุ่มอายุ 30 - 40 ปี มีจำนวน 18 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 4.50 โดยกลุ่มอายุ 40 - 50 ปี มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ส่วนกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ทุกคนเป็นเพศหญิง โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน

360 คน คิดเป็นร้อยละ 90.00 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และมีสถานภาพหม้าย / แยกกันอยู่ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ทุกคนเป็นเพศหญิง โดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีจำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 89.50 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 โดยที่มัธยมศึกษาตอนต้น / ต่ำกว่า และมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีจำนวนเท่ากันคือ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 โดยระดับอนุปริญญา / ปวส. มีจำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ทุกคนเป็นเพศหญิง โดยส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีจำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.00 รองลงมาคือ นักเรียน/ นิสิต / นักศึกษา มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 โดยที่อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และอาชีพอื่นๆ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ทุกคนเป็นเพศหญิง โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท-20,000 บาท มีจำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90.00 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000-30,000 บาท มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท-40,000 บาท มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท-50,000 บาท มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 50,000 บาท ที่มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของผู้หญิงในเขต

กรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งสิ้น 400 คน โดยมีข้อมูลทั่วไปดังต่อไปนี้

ช่วงอายุที่เริ่มใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายเป็นครั้งแรก พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของผู้หญิง ส่วนใหญ่มีช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี มีจำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 88.25 รองลงมาคือ ช่วงอายุมากกว่า 20-30 ปี มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 โดยช่วงอายุมากกว่า 30-40 ปี มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และช่วงอายุมากกว่า 50 ปี มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

เหตุผลในการใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ส่วนใหญ่ใช้เพื่อระงับกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ มีจำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 91.00 รองลงมาคือ ใช้คูปองเสริมสร้างภาพลักษณ์และความมั่นใจ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ในขณะที่ใช้เพื่อลดการสะสมของเหงื่อ และแบคทีเรีย มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 โดยการใช้ตามผู้อื่น เช่น เพื่อนญาติ และการใช้ตามบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือกำลังเป็นที่นิยมในสังคม โดยอ้างอิงจากสื่อโฆษณา เช่น ดารา นักแสดง มีจำนวนเท่ากันที่ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ส่วนใหญ่ใช้ตราสินค้านี้เรีย มีจำนวน 367 คน คิดเป็นร้อยละ 91.75 รองลงมาคือตราสินค้าเรโซน่า มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 โดย ที่ตราสินค้าทเวลพลัส และวีไวซ์ มีจำนวนเท่ากันที่ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ซึ่งตราสินค้าอื่น ๆ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และตราสินค้าโดฟ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

รูปแบบของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายที่ท่านใช้เป็นประจำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ส่วนใหญ่ใช้แบบ โรลออน มีจำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86.00 รองลงมาคือ แบบสเปรย์ มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และแบบสติ๊ก มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

สถานที่ที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายเป็นประจำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ส่วนใหญ่ซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) มีจำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 รองลงมาคือร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ที่มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 โดยซื้อที่ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center) มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ซึ่งห้างสรรพสินค้า (Department Store) มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 โดยที่ปลีกในรูปแบบการขายส่ง (Cash and Carry) และร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือสินค้าพิเศษ (Specialty Store) มีจำนวนเท่ากันที่ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ราคาเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายต่อครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของผู้หญิง ส่วนใหญ่คือราคาเฉลี่ยมากกว่า 100 บาทแต่ไม่เกิน 200 บาท มีจำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.00 รองลงมาคือราคาเฉลี่ยมากกว่า 200 บาทแต่ไม่เกิน 300 บาท มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 โดยที่ราคาเฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และราคาเฉลี่ยมากกว่า 300 บาท มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดย

รวมอยู่ในระดับมาก และผู้บริโภคนำแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคนำให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.905 และผู้บริโภคนำแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.399

ลำดับที่ 2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคนำให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.797 และผู้บริโภคนำแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.637

ลำดับที่ 3 ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคนำให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.744 และผู้บริโภคนำแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.437

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคนำให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.572 และผู้บริโภคนำแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.491

5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นกายของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนำที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นกายของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นกาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก และระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นกายไม่แตกต่างกันมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.850 และมีระดับการรับรู้ถึงความต้องการ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.437

ลำดับที่ 2 การประเมินทางเลือก พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.657 และมีระดับการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.606

ลำดับที่ 3 พฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.627 และมีระดับพฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.455

ลำดับที่ 4 การตัดสินใจซื้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.572 และมีระดับการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.491

ลำดับที่ 5 การค้นหาข้อมูล พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.537 และมีระดับการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.380

5.1.5 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับภักดีของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับภักดีของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับภักดีของผู้หญิง ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับภักดีด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ได้ร้อยละ 48.2 โดยช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับภักดีด้านการรับรู้ถึงความต้องการในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{PL} = 0.370$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับภักดีด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ($b_{PD} = 0.234$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และการส่งเสริมการตลาดมีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับภักดีด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ในเชิงเส้นตรง ($b_{PM} = 0.106$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนราคาไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับภักดีด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ($b_{PR} = -0.039$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับภักดีด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

สมมติฐานที่ 1.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับภักดีของผู้หญิง ด้านการค้นหาข้อมูล

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับภักดี โดยราคา มีผลทางลบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับภักดีด้านการค้นหาข้อมูลในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{PR} = -0.368$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ด้านการค้นหาข้อมูล ($b_{PM} = 0.265$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ด้านการค้นหาข้อมูล ในเชิงเส้นตรง ($b_{PD} = -0.041$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ด้านการค้นหาข้อมูล ($b_{PL} = 0.036$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ด้านการค้นหาข้อมูล

สมมติฐานที่ 1.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ด้านการประเมินทางเลือก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายด้านการประเมินทางเลือก ได้ร้อยละ 22.3 โดยราคา มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ด้านการประเมินทางเลือก ในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{PR} = 0.265$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือการส่งเสริมการตลาดมีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ด้านการประเมินทางเลือก ($b_{PM} = 0.196$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และผลิตภัณฑ์ มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ด้านการประเมินทางเลือก ในเชิงเส้นตรง ($b_{PD} = 0.175$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายด้านการประเมินทางเลือก ($b_{PL} = 0.127$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ด้านการประเมินทางเลือก

สมมติฐานที่ 1.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ด้านการตัดสินใจซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายด้านการตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 68.1 โดยช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายด้านการตัดสินใจซื้อ ในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{PL} = 0.150$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือการส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย โดยรวม ($b_{PM} = 0.129$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ราคา มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายด้านการตัดสินใจซื้อ ในเชิงเส้นตรง ($b_{PR} = 0.128$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ด้านการตัดสินใจซื้อ ในเชิง

เส้นตรง ($b_{pd} = 0.126$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายด้านการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 1.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ได้ร้อยละ 10.9 โดยการส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{pm} = 0.268$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ที่มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($b_{pp} = 0.142$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และราคา มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในเชิงเส้นตรง ($b_{pr} = 0.069$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลทางลบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($b_{pl} = -0.054$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

สมมติฐานที่ 1.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย โดยรวม

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายโดยรวม ได้ร้อยละ 63.4 โดยการส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายโดยรวม ในเชิงเส้นตรงมากที่สุด ($b_{pm} = 0.367$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมาคือราคา มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย โดยรวม ($b_{pr} = 0.131$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผลิตภัณฑ์ที่มีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายในเชิงเส้นตรง ($b_{pp} = 0.102$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย โดยรวม ในเชิงเส้นตรง ($b_{pl} = 0.096$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายโดยรวม

5.1.6 สรุปผลข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลืนกายของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

จากข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลืนกายของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุป ได้ดังนี้

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

- ความปลอดภัยของส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ระดับกลืนกาย
- ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ระดับกลืนกาย ควรมีเครื่องหมายมาตรฐานรองรับชัดเจน
- ควรจัดทำรายการ โปร โมชันลดราคาสินค้าตามร้านค้าอย่างต่อเนื่อง
- ควรจัดทำโฆษณาแนะนำผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อทางโทรทัศน์ทั้งในแบบออฟไลน์และออนไลน์

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลืนกาย

- การเปรียบเทียบความเห็นของผู้บริโภคอื่นๆที่ใช้ผลิตภัณฑ์ระดับกลืนกายในแต่ละยี่ห้อ จากกระทู้บทความในอินเทอร์เน็ต หรือสื่อต่างๆ
- ความมั่นใจในยี่ห้อ และประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ระดับกลืนกายประเภทอื่นเดียวกัน

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลืนกายของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลืนกายของผู้หญิงเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยขออภิปรายผลดังนี้

5.2.1 ระดับของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลืนกายของผู้หญิง

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลืนกายของผู้หญิงประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลืนกายของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับพีรพัฒน์ เจตะภัย [2552] ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลืนกษยของนักศึกษา

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่” พบว่าพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพในการระงับกลิ่นกายได้ดี

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับธนวรรณ ลิ้มพงศ์สกุล [2548] ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมของผู้หญิงขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นตอบโจทย์ ด้านความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับณิษา อิงกิดาการ [2554] ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของนิสิต นักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยจึงเห็นว่าสถานที่จัดจำหน่าย ต้องมีที่จอดรถที่สะดวก

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับชนพร ลัทธิตธรรม [2553] ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมระงับกลิ่นกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยจึงเห็นว่านอกเหนือจากการเดินทางที่สะดวก จำนวนของสาขาในร้านค้าที่จัดจำหน่ายก็เป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับจำเนียร บุญมาก [2552] ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของเด็กวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่” ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ราคามีควมสูงมากเนื่องจากเป็นวัยที่กำลังอยู่ระหว่างการศึกา ฉะนั้นหากผลิตภัณฑ์ใดมีราคาถูกก็จะพิจารณาซื้อมากกว่าที่มีราคาแพง

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับเสถียรพันธุ์ ภูรัต [2551] ได้ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตกับการซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าปัจจัย

ด้านราคา มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ราคาควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย เพื่อที่ผู้บริโภคจะได้ทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้น ผลิตภัณฑ์อื่นที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ ถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาที่เสนอขาย ลูกค้ำก็จะตัดสินใจซื้อนั้น

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับบริติยา อุบลบาน [2546] ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของผู้ชายในจังหวัดขอนแก่น ” พบว่าสุภาพบุรุษมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ในด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อเพิ่มมากขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการออกแบบพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นที่คุณภาพ รวมไปถึงการเพิ่มความหลากหลายของกลิ่น และคุณลักษณะเฉพาะของตัวผลิตภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้น
2. ด้านราคา ควรคำนึงถึงรายได้ สภาพเศรษฐกิจ รวมไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถกำหนดราคาได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ตามความเหมาะสมของคุณภาพและบรรจุภัณฑ์
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการปรับปรุงรูปแบบของช่องทางการจัดจำหน่ายในร้านค้าที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกและสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายได้ง่ายขึ้น รวมไปถึงการขยายจำนวนสาขาของร้านค้าที่จัดจำหน่ายให้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรจัดการส่งเสริมทางการตลาดในการจัดทำรายการโปรโมชันลดราคาอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงการจัดทำโฆษณาแนะนำผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อทางโทรทัศน์และสื่อต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากยิ่งขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเห็นว่า การศึกษาในครั้งต่อไป ควรมีการสำรวจความต้องการ โดยเน้นหนักไปทางด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และตอบโจทย์ของผู้บริโภคให้มากที่สุด ซึ่งจะมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการดำเนินธุรกิจกลุ่มผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ซึ่งมีแนวโน้มกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคต



บรรณานุกรม

- กรองทอง เสาหะสกุล. 2554. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมของผู้หญิงในจังหวัดขอนแก่น.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- ฉนวนพร ลัทธิธรรม. 2553. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมระดับกลิ่นกายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จำเนียร บุญมาก. 2552. “พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นกายของเด็กวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- ณิภา อังกิตาการ. 2554 “พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของนิสิต นักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ธงชัย สันติวงษ์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์
- ชนวรรณ ลีพงศ์สกุล. 2548. “พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พีรพัฒน์ เจตะภักย์. 2552. “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นกายของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรม, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ. 2553. **Multiple Linear Regression Analysis**. กรุงเทพฯ
- รัตติยา อุบลบาน. 2546. “พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นกายของผู้ชายในจังหวัดขอนแก่น.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศุภร เสรีรัตน์. 2540 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและ ไชเท็กซ์
- เสถียรพันธุ์ ภูรัต. 2551. “รูปแบบการดำเนินชีวิตกับการซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสวี วงษ์มณฑา. 2547. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2547. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์
- Baron, quoted in Solomon. 1996. **Incidental Learning**. Washington, D.C. : United States.

John Dewey. 1910. **Educational Theory**. Burlington : United States.

Kotler Philip. 2000. **Marketing Management**. Chicago : United States.

Frederick Herzberg.1995. **Theory of Motivation**. Berlin : Germany.

McCarthy and Perreault. 1993. **The PSSP Hierarchy of Needs**. Boston : England.





ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เลขที่.....

สถานที่.....

แบบสอบถามประกอบการศึกษาวิจัย
ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย
ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อจัดเก็บข้อมูลวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ท่านตอบจะไม่ส่งผลกระทบต่อท่านและหน่วยงานของท่านแต่อย่างใด เนื่องจากข้อมูลที่น่าเสนอในผลงานวิจัยจะนำเสนอในภาพรวม มิได้นำเสนอเป็นรายบุคคล และจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของผู้หญิง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของผู้หญิง

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือ

นางสาวพรชนก สมประสงค์

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. อายุ

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มากกว่า 20 ปี – 30 ปี
- มากกว่า 30 ปี – 40 ปี มากกว่า 40 ปี – 50 ปี
- มากกว่า 50 ปี

2. สถานภาพการสมรส

- โสด สมรส / อยู่ด้วยกัน
- หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

3. ระดับการศึกษา

- มัธยมศึกษาตอนต้น หรือ ต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
- อนุปริญญา / ปวส. ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มากกว่า 10,000 บาท - 20,000 บาท
- มากกว่า 20,000 บาท - 30,000 บาท มากกว่า 30,000 บาท - 40,000 บาท
- มากกว่า 40,000 บาท - 50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของผู้หญิง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

6. ช่วงอายุที่เริ่มใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายเป็นครั้งแรก

- ไม่เกิน 20 ปี มากกว่า 20 ปี - 30 ปี
- มากกว่า 30 ปี - 40 ปี มากกว่า 40 ปี - 50 ปี

7. เหตุผลในการใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย

- ใช้เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และความมั่นใจ
- ใช้เพื่อระงับกลิ่นที่ท่ายานไม่พึงประสงค์
- ใช้เพื่อลดการสะสมของเหงื่อ และแบคทีเรีย
- ใช้ตามผู้อื่น เช่น เพื่อน ญาติ เป็นต้น
- ใช้ตามบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือกำลังเป็นที่นิยมในสังคม โดยอ้างอิงจากสื่อโฆษณา เช่น ดารา นักแสดง เป็นต้น

8. ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน

- นีเวีย เรโซน่า
- ทเวลพลัส วีไวซ์
- โคฟ ยี่ห้ออื่นๆ โปรดระบุ.....

9. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายที่ท่านใช้เป็นประจำ

- แบบโรลออน
- แบบสเปรย์
- แบบสติ๊ก

10. สถานที่ที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายเป็นประจำ

- ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center) ได้แก่ บิ๊กซี โลตัส เป็นต้น
- ห้างสรรพสินค้า (Department Store) ได้แก่ เซ็นทรัล โรบินสัน เป็นต้น
- ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ได้แก่ ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต โยมเฟรชมาร์ท เป็นต้น
- ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ได้แก่ เซเว่นอีเลฟเว่น แฟมิลี่มาร์ท 108 ซุป เป็นต้น
- ร้านค้าปลีกในรูปแบบการขายส่ง (Cash and Carry) ได้แก่ ห้างแม็คโคร
- ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือสินค้าพิเศษ (Specialty Store) ได้แก่ บู้ทส์ วัดสัน

11. ราคาเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายต่อครั้ง

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท มากกว่า 100 บาท – 200 บาท
- มากกว่า 200 บาท – 300 บาท มากกว่า 300 บาท

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับร่างกาย

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

| ข้อ | ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับร่างกาย | ระดับความสำคัญ | | | | |
|--------------------------|--|----------------|-----|---------|------|------------|
| | | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | | |
| 1 | คุณสมบัติในการระงับกลิ่นกายตามที่ใช้ต้องการ | | | | | |
| 2 | ความสะดวกในการใช้งานของผลิตภัณฑ์ระดับร่างกาย | | | | | |
| 3 | ความหลากหลายของกลิ่นผลิตภัณฑ์ระดับร่างกาย | | | | | |
| 4 | คุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ระดับร่างกาย เช่น ช่วยฟื้นบำรุงผิวคล้ำเสียสะสมลดระดับเซลล์ทำให้ผิวได้แวววาวเรียบเนียนกระจ่างใส | | | | | |
| 5 | รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม | | | | | |
| 6 | ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ | | | | | |
| ด้านราคา | | | | | | |
| 7 | ราคามีความหลากหลาย | | | | | |
| 8 | ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| 9 | ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของบรรจุภัณฑ์ | | | | | |
| 10 | ราคามีความเหมาะสมกับตราสินค้า | | | | | |
| 11 | ราคาสินค้าในทุกสถานที่จัดจำหน่ายเท่ากัน | | | | | |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | | | | |
| 12 | การจัดวางสินค้าที่สะดวกต่อการเลือกซื้อ | | | | | |
| 13 | การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น ร้านค้า เว็บไซต์ | | | | | |
| 14 | สถานที่การจัดจำหน่ายมีหลายสาขา | | | | | |
| 15 | การจัดจำหน่ายผ่านร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 | | | | | |
| 16 | สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีไว้บริการแก่ลูกค้า เช่น มีพื้นที่จอดรถ เป็นต้น | | | | | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | | | |
| 17 | การชิงโชคลุ้นของรางวัล และแพ็คเกจทัวร์ตามสถานที่ต่างๆ กับศิลปิน ดารา นักแสดง | | | | | |
| 18 | การจัดกิจกรรมผ่านทางสื่อออนไลน์ (Online) | | | | | |

| ข้อ | ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ระดับร่างกาย | ระดับความสำคัญ | | | | |
|------------------------------|---|----------------|-----|---------|------|------------|
| | | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ) | | | | | | |
| 19 | การจัดโปรโมชั่นลดราคา | | | | | |
| 20 | การจัดกิจกรรมออกบูทตามสถานที่ต่าง ๆ | | | | | |
| 21 | การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ | | | | | |
| 22 | การมีพนักงานขายแนะนำสินค้า | | | | | |

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ระดับร่างกาย

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

| ข้อ | กระบวนการตัดสินใจซื้อ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|-------------------------|--|-------------------|-------------|-----------------|--------------|--------------------|
| | | เห็นด้วยมากที่สุด | เห็นด้วยมาก | เห็นด้วยปานกลาง | เห็นด้วยน้อย | เห็นด้วยน้อยที่สุด |
| การรับรู้ถึงความต้องการ | | | | | | |
| 1 | ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ระดับร่างกาย เพื่อช่วยลดการสะสมของเหงื่อ และระงับการเกิดกลิ่นกาย | | | | | |
| 2 | ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ระดับร่างกาย เพื่อให้หัวใจแข็งแรงขึ้น และมีสุขภาพที่ดีขึ้น | | | | | |
| 3 | ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ระดับร่างกาย เพื่อต้องการเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตัวเอง | | | | | |
| 4 | ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ระดับร่างกาย เพื่อให้ทันสมัยนิยม (แฟชั่น) และสื่อโฆษณา | | | | | |
| 5 | ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ระดับร่างกาย เพื่อต้องการบ่งบอก หรือ แสดงออกด้านบุคลิกภาพ เช่น การเลือกกลิ่นของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพของท่าน เป็นต้น | | | | | |
| การค้นหาข้อมูล | | | | | | |
| 6 | ก่อนท่านซื้อผลิตภัณฑ์ระดับร่างกาย ท่านมีการสอบถามข้อมูลสินค้าจากพนักงานขายผลิตภัณฑ์ระดับร่างกาย | | | | | |

| ข้อ | กระบวนกรตัดสินใจซื้อ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|-----------------------------|---|-------------------------------|---------------------|-----------------------------|----------------------|--------------------------------|
| | | เห็น ด้วย มาก ที่สุด | เห็น ด้วย มาก | เห็น ด้วย ปาน กลาง | เห็น ด้วย น้อย | เห็น ด้วย น้อย ที่สุด |
| การค้นหาข้อมูล (ต่อ) | | | | | | |
| 7 | ก่อนท่านซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ท่านมีการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆเช่น นิตยสาร โฆษณาทางโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ | | | | | |
| 8 | ก่อนท่านซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ท่านคำนึงถึงประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายแบบเดิมที่เคยใช้มาก่อน | | | | | |
| 9 | ก่อนท่านซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ท่านได้รับทราบข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อนสนิท | | | | | |
| 10 | ก่อนท่านซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ท่านมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับต้องการของท่านมากที่สุด | | | | | |
| การประเมินทางเลือก | | | | | | |
| 11 | ท่านมีการกำหนดเกณฑ์การตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายมีคุณสมบัติตามความต้องการ | | | | | |
| 12 | ท่านมีการจัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ก่อนการตัดสินใจเสมอ | | | | | |
| 13 | ท่านให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือกต่างๆ ทุกครั้งก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย | | | | | |
| 14 | ท่านมีการใช้ข้อมูล และประสบการณ์ ในการพิจารณาเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ทุกครั้งที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย | | | | | |
| การตัดสินใจซื้อ | | | | | | |
| 15 | ท่านมักตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย โดยไม่ได้คิดไตร่ตรองไว้ล่วงหน้า | | | | | |
| 16 | ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายทันทีตามคำแนะนำของพนักงานขาย | | | | | |

| ข้อ | กระบวนการตัดสินใจซื้อ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|-----------------------|--|-------------------------------|---------------------|-----------------------------|----------------------|--------------------------------|
| | | เห็น ด้วย มาก ที่สุด | เห็น ด้วย มาก | เห็น ด้วย ปาน กลาง | เห็น ด้วย น้อย | เห็น ด้วย น้อย ที่สุด |
| การตัดสินใจซื้อ (ต่อ) | | | | | | |
| 17 | ท่านมักตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ตามคำแนะนำของคนในครอบครัวหรือเพื่อนสนิท | | | | | |
| 18 | การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ของท่านเป็นการตัดสินใจที่สมเหตุสมผล | | | | | |
| 19 | ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ตามการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม ในผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย | | | | | |
| พฤติกรรมหลังการซื้อ | | | | | | |
| 20 | ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อเดิมในครั้งต่อไป | | | | | |
| 21 | ท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายที่ท่านใช้อยู่ ให้แก่เพื่อน หรือคนรู้จักใกล้ชิด | | | | | |
| 22 | ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อเดิมที่มีรูปแบบอื่น หรือกลิ่นอื่น มาทดลองใช้ | | | | | |
| 23 | ท่านพอใจกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน | | | | | |

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของผู้หญิง

โปรดให้ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของผู้หญิง

ขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ประวัติผู้วิจัย

| | |
|--------------------|--|
| ชื่อ-นามสกุล | พรชนก สมประสงค์ |
| วันเดือนปีเกิด | 9 กุมภาพันธ์ 2530 |
| ประวัติการศึกษา | 2553 วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาคณิตศาสตร์ประยุกต์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง |
| ประสบการณ์การทำงาน | มิ.ย. 2553- มี.ค. 2554 วางแผนการผลิต บริษัท ดีเอ็มเอสเทค จำกัด เม.ย. 2554- ต.ค. 2558 วางแผนการผลิต บริษัท โอสดสภา จำกัด ต.ค. 2558 – ปัจจุบัน วางแผนการผลิต บริษัท ชัมมิท ออโต ซิล อินดัสตรี จำกัด |
| E-mail | tuanok@hotmail.com |

