ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

รชต หวังจันทร์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2551

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

รชต หวังจันทร์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2551

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

รชต หวังจันทร์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2551

รชต หวังจันทร์. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผศ ดร.ณักษ์ กุลิสร์.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือใช้สินน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS/PC for Window สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีดันเน็ต ที 3 และความแตกต่างกำลังสองน้อยที่สุด และการทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 35,000 บาท และมีสถานภาพโสด

2. พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนครั้งต่ำสุด 1 ครั้งต่อปี และ สูงสุด 12 ครั้งต่อปี จำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง น้อยที่สุด 1 ชิ้น มากที่สุด 5 ชิ้น ราคาน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์โดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง ต่ำสุด 50 บาท สูงสุด 800 บาท

3. การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์ของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ อยู่ในระดับเห็นด้วย ด้านคุณภาพน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ อยู่ในระดับไม่เห็นด้วย ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับเห็นด้วย

4. ผู้บริโภคมีระดับบุคลิกภาพโดยรวมในระดับดี พบว่า ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพในเรื่องของการชอบเข้าสังคม เป็นผู้นำแฟชั่น เชื่อมั่นในตัวเองทุกครั้ง มีความคิดสร้างสรรค์ มักได้รับคำชมจากคนรอบข้างว่าแต่งกายดี รักสวยรักงามชอบแต่งตัว มักตัดสินใจด้วยตัวเอง อยู่ในระดับดี ส่วนบุคลิกภาพโดดเด่น และต้องการโดดเด่นทางสังคม อยู่ในระดับปานกลาง

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี กับ ราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี กับ ราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี ในทิศทางตรงกันข้ามกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ปัจจัยด้านประโยชน์ของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

9. ปัจจัยด้านคุณภาพของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง ในทิศทางตรงกันข้ามกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

10. ปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

11. ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพ เป็นผู้นำแฟชั่น-เป็นผู้ตามแฟชั่น รักสวยรักงามชอบแต่งตัว-ชอบความเรียบง่าย มักต้องการความโดดเด่นทางสังคม-ต้องการความเรียบง่าย มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

12. ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพ มักได้รับคำชมจากรอบข้างว่าแต่งกายดี-แต่งกายเชย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง และราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

13. ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพ เชื่อมั่นในตัวเองทุกครั้ง-เชื่อมั่นในตัวเองเป็นบางครั้ง บุคลิกภาพโดดเด่น-บุคลิกภาพธรรมดา มักตัดสินใจด้วยตัวเอง-ต้องฟังคำแนะนำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

14. ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพ ชอบเข้าสังคม-ชอบอยู่กับบ้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

15. ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพโดดเด่น-บุคลิกภาพธรรมดา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

16. ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพ มีความคิดสร้างสรรค์-ขาดความคิดสร้างสรรค์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' BUYING BEHAVIOR TOWARD CAR FRAGRANCE IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

RACHATA WANGCHAN

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the

Master of Business Administration degree in Marketing

at Srinakharinwirot University

May 2008

Rachata Wangchan. (2008). *Factors Influencing consumers' buying behavior toward car fragrance in Bangkok Metropolitan area.* Master's Project, M.B.A. (Marketing) Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assist. Prof. Dr. Nak Gulid.

The purpose of this research is to study factors Influencing consumers' buying behavior toward car fragrance *in Bangkok Metropolitan area*. Questionnaires were used for 385 target samples to collect data which were analyzed by percentage, mean, standard deviation, Independent Sample t-test, One-way Analysis of Variance, Dunnett's T3, LSD and Pearson Product Moment Correlation Coefficient; and processed by SPSS for Windows.

The research results can be revealed as follows:

1. Most of consumers are female, aged 21 – 30 years old, holding a bachelor's degree, employed by private company, having average income of 15,001 – 35,000 Baht per month and single status.

2. Consumers' buying behavior toward car fragrance are; at least buying experience is 1 time/year and the most is 12 times/year, at least buying experience is 1 piece/time and the most is 5 pieces/year, average buying price is at least 50 bahts/time and the most is 800 bahts/time.

3. Consumers have opinion at agree level to the overall marketing mix factor, and also to each aspect of factor including product, product usefulness, product expectation, price, distribution channel and promotion aspect but consumers have opinion at disagree level to the product quality.

4. Consumers' have overall personality at good level. More specificially, they have personality at good level in the aspect of sociability, fashion leader, self confidence, creative thinking, good dressing admired from others, loving beautiful and like to select cloth for dressing and self decision making while their personality is at moderate level in the aspect of prominent personality and desire for being prominent in social.

The results of hypothesis testing can be revealed as follows:

1. Consumers with different age have different buying behavior toward car fragrance in term of buying experience (time/year) at 0.05 statistically significant level and average buying price (baht/time) at 0.01 statistically significant level.

2. Consumers with different occupation have different buying behavior toward car fragrance in term of buying experience (time/year) and average buying price (baht/time) at 0.01 statistically significant level.

3. Consumers with different monthly income have different buying behavior toward car fragrance in term of buying experience (time/year) and average buying price (baht/time) at 0.01 statistically significant level.

4. Consumers with different marital status have different buying behavior toward car fragrance in term of average buying price (baht/time) at 0.01 statistically significant level.

5. Product factors have low positively related to buying behavior toward car fragrance in term of buying experience (time/year) at 0.05 statistically significant level.

6. Distribution factors have low positively related to buying behavior toward car fragrance in term of buying experience (time/year) at 0.01 statistically significant level.

7. Promotion factors have low positively related to buying behavior toward car fragrance in term of buying experience (time/year) at 0.05 statistically significant level.

8. Product usefulness, product expectation and distribution factors have low positively related to buying behavior toward car fragrance in term of average buying price (baht/time) at 0.01 statistically significant level.

9. Product quality factors have low positively related to buying behavior toward car fragrance in term of average buying price (baht/time) at 0.01 statistically significant level.

10. Price and distribution factors have low positively related to buying behavior toward car fragrance in term of average buying price (baht/time) at 0.05 statistically significant level.

11. Individual factor of leader of fashion-follow of fashion, loving beautiful and like to select cloth for dressing-loving simply life, desire for being prominent in social-desire for simply life have low positively related to buying behavior toward car fragrance in term of average buying price (baht/time) at 0.01 statistically significant level.

12. Individual factor of good dressing admired from others-out of fashion dressing have low positively related to buying behavior toward car fragrance in term of buying experience (time/year) and average buying price (baht/time) at 0.05 statistically significant level.

13. Individual factor of self-confidence every time -self-confidence sometime, prominent personality-normal personality, self making decision-listen introduce have low positively related to buying behavior toward car fragrance in term of buying experience (time/year) at 0.01 statistically significant level.

14. Individual factor of sociability-shut-in have low positively related to buying behavior toward car fragrance in term of average buying price (baht/time) at 0.01 statistically significant level.

15. Individual factor of prominent personality-normal personality have low positively related to buying behavior toward car fragrance in term of average buying price (baht/time) at 0.05 statistically significant level.

16. Individual factor of creative thinking-uncreative thinking have low positively related to buying behavior toward car fragrance in term of average buying price (baht/time) at 0.01 statistically significant level.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ของ รชต หวังจันทร์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

….....

(ผู้ช่วยศาสตาจารย์ดร. ณักษ์ กุลิสร์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

….....

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

….....ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร. ณักษ์ กุลิสร์)

….....กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตาจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

…….....กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

…..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน ..... พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร. ณักษ์ กุลิสร์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาเพื่อให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไข และติดตามความคืบหน้าในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้จนลุล่วง ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสจราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ให้คำปรึกษาข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงสารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำที่ดี และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ซึ่งมีส่วนช่วยให้สารนิพนธ์สำเร็จลงได้

ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณ ผู้จัดการศูนย์การค้า และพนักงานขายทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ ตลอดจนความสะดวกอย่างดียิ่ง ในการให้ข้อมูลและการจัดเก็บแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกท่านที่มีความหวังดี เอื้ออาทร พร้อมทั้งเป็นกำลังใจจนสามารถทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

คุณค่าและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบคุณงามความดีทั้งหลายทั้งปวงให้แก่บุพการี และครอบครัว ผู้ซึ่งให้ความรัก ความอบอุ่น พร้อมทั้งปลูกฝังสิ่งที่ดีงาม จนทำให้ผู้วิจัยสามารถประสบความสำเร็จในการศึกษาได้ตามที่คาดหวัง

ผู้วิจัยหวังว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นแนวทางหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบธุรกิจน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ที่จะนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์การให้บริการของตนให้มีประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น รวมถึงอาจเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในรกุงเทพมหานคร บ้างไม่มากก็น้อย ถ้าหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับด้วยความเต็มใจ

รชต หวังจันทร์

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	**บทนำ**	
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
	ความสำคัญของการวิจัย	3
	ขอบเขตของการวิจัย	3
	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	4
	นิยามคำศัพท์เฉพาะ	5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
	สมมติฐานในการวิจัย	8
2	**เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	
	ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
	ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด	21
	ทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ	32
	ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์	36
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
3	**วิธีดำเนินการวิจัย**	
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	41
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	42
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	45
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	45
4	**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**	
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	54
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ **หน้า**

5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย.....103

สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า……..104

สรุปผลการศึกษาวิจัย.....108

อภิปรายผล.....112

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....116

ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป.....118

บรรณานุกรม.....119

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.....123

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย 124

ภาคผนวก ข.....129

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....130

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....132

ภาคผนวก ค.....133

หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย 134

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์ 139

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงผลข้อมูลจำนวน(ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	55
2	ระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	57
3	ระดับความคิดเห็นด้านประโยชน์ของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์	58
4	ระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์	59
5	ระดับความคิดเห็นด้านคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์	59
6	ระดับความคิดเห็นด้านราคา	60
7	ระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	60
8	ระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด	61
9	จำนวนและร้อยละของรูปแบบการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์	62
10	จำนวนและร้อยละของเรื่องที่ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์	62
11	จำนวนและร้อยละของสถานที่ที่เลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์	63
12	จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	63
13	แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการเลือกน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	64
14	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	65
15	แสดงผลความถี่ในการตอบแบบสอบถาม ในเรื่องพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง	66
16	แสดงความแปรปรวนว่ามีความแปรปรวนหรือไม่ ในการทดสอบสมมติฐาน ในด้านเพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์	67
17	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ จำแนกตามเพศ	68
18	แสดงผลการทดสอบความแปรปรวน ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ในด้านอายุ	69
19	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ โดยจำแนกตามอายุ	69

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
20	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อปีที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์	70
21	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	71
22	การทดสอบความแปรปรวน ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์	72
23	การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์จำแนกตามระดับการศึกษา	73
24	การทดสอบความปรวนแปร ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ในด้านอาชีพ	74
25	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ โดยจำแนกตามอาชีพ	75
26	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ยต่อปี	76
27	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง	77
28	การทดสอบความปรวนแปร ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	79
29	การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ โดยจำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม	79
30	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อปี	80
31	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	82
32	การทดสอบความปรวนแปร ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ในด้านสถานภาพสมรสในปัจจุบัน	84
33	การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ โดยจำแนกตามสถานภาพสมรสในปัจจุบัน	84

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
34	การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ โดยจำแนกตามสถานภาพสมรสในปัจจุบัน	85
35	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านราคาโดยเฉลี่ยโดยในการซื้อต่อครั้ง	86
36	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยท่ซื้อต่อปี	87
37	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	90
38	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยท่ซื้อต่อปี	93
39	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	97
40	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	101

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ **หน้า**

1 กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 7

2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ(ผู้บริโภค)..... 14

3 การใช้คำถาม 7 คำถาม ($6W_s$ และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ ($7O_s$)..... 16

4 ส่วนประสมทางการตลาด..... 31

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

ผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลิ่นหอมสดชื่น และขจัดกลิ่นอันไม่พึงประสงค์ โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศเพื่อมาจำหน่ายในประเทศไทยมานานกว่า 30 ปี แต่ในสมัยก่อนยังไม่ได้รับความนิยมในตลาดของประเทศไทยเท่าปัจจุบัน เนื่องจากสมัยก่อนยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และคนไทยไม่ได้ให้ความสำคัญเรื่องกลิ่นหอมเนื่องจากมองว่าเป็นเรื่องที่ฟุ่มเฟือย เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาค่อนข้างสูง เนื่องจากวัตถุดิบในการผลิต ทั้งบรรจุภัณฑ์ และส่วนผสมของน้ำหอม ต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศ โดยส่งมาเป็นสินค้าสำเร็จรูปทั้งสิ้น แต่สำหรับต่างประเทศแล้ว น้ำหอมปรับอากาศเป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมมานานแล้ว ซึ่งผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศ แบ่งออกเป็น 4 สายผลิตภัณฑ์ ได้แก่

1. น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์
2. น้าหอมปรับอากาศในบ้าน
3. กลุ่มลูกหอมดับกลิ่น
4. กลุ่มที่ให้ความหอมต่อเนื่อง

ปัจจุบันนี้ สายผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ สายผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ แม้ว่าจะมีราคาที่ค่อนข้างสูงก็ตาม เนื่องจากผลิตภัณฑ์นี้สามารถตอบสนองความต้องการโดยตรงของผู้มีรถยนต์ส่วนตัว ซึ่งมีปริมาณมากขึ้นทุกวันตามปริมาณของรถยนต์ที่เพิ่มขึ้น จึงส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์สูงขึ้นด้วยเช่นกัน โดยปัจจุบันตลาดน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์มีทั้งหมด 4 ยี่ห้อ ได้แก่

1. เกลด
2. แอมบิเพอร์ คาร์
3. คิงส์ สเตลล่า
4. เบย์ เฟรช

โดยน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ยี่ห้อเกลด ผลิตและจัดจำหน่ายโดย บริษัท SC Johnson ประเทศไทยจำกัด และ ยี่ห้อแอมบิเพอร์ คาร์ ผลิตและจัดจำหน่ายโดย บริษัท Sara Lee ประเทศไทยจำกัด โดยทั้งสองเป็นบริษัทที่แข่งขันอย่างมากในตลาดน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ โดยยี่ห้อแอมบิเพอร์ คาร์ มีส่วนแบ่งตลาด 20% ของตลาดน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ และ ยี่ห้อเกลด มีส่วนแบ่งตลาด 75% ของตลาดน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ และ อีก 5% เป็นส่วนแบ่งตลาดของยี่ห้อ คิงส์ สเตลล่า ผลิตและจัดจำหน่ายโดย บริษัทสยามพูลทรัพย์ อินเตอร์เคมีคอลจำกัด และ เบย์ เฟรช ซึ่งผลิตและจัดจำหน่ายโดย บริษัท SC Johnson ประเทศไทยจำกัด โดยอัตราการเจริญเติบโต

ของตลาดน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของประเทศไทย คิดเป็นสัดส่วน 75% ของภาพรวมตลาดน้ำหอมปรับอากาศ (บริษัท Sara Lee ประเทศไทยจำกัด พ.ศ. 2550)

ในสภาวะการแข่งขันของธุรกิจน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์นั้นมีการแข่งขันสูงขึ้น โดยนำกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆมาใช้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายต่างๆ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือตลาดผู้บริโภคของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น ดังนั้นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบธุรกิจน้ำหอมปรับอากาศรถยนต์ไม่ควรมองข้าม คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ดีไซน์ของบรรจุภัณฑ์ กลิ่นน้ำหอม เป็นต้น และการส่งเสริมการขายด้านต่างๆที่มาดึงดูดการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจเอง เนื่องจากทำให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตัวสินค้าและก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเห็นเป็นสำคัญว่าจะศึกษา เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยที่เลือกศึกษาในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากยอดขายน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ในกรุงเทพมหานครมีจำนวนสูงที่สุดเมื่อเทียบกับยอดขายในจังหวัดอื่นๆ และในแต่ละสถานที่ในกรุงเทพมหานครที่มีการจัดจำหน่ายน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์มียี่ห้อให้เลือกหลากหลายกว่าในจังหวัดอื่นๆ (บริษัท Sara Lee ประเทศไทยจำกัด พ.ศ. 2550) นอกจากนั้นในกรุงเทพมหานครยังสะดวกในการเก็บแบบสอบถาม ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ก็เพื่อที่จะใช้เป็นประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่างๆ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อการเติบโตของธุรกิจน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ในประเทศไทย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบถึงตัวแปรต้นคือด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ของผู้ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดอันได้แก่ ด้านสินค้าน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ รูปแบบการซื้อ เหตุผลในการซื้อ สถานที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อ ระดับราคาที่เลือกซื้อ

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของประชากรที่พักอาศัยหรือทำงานในกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตในการศึกษาดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือใช้น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ในกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อหรือใช้น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ การกำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) ในการศึกษาครั้งนี้ได้จากการคำนวณ โดยใช้สูตรดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์;และคณะ. 2540: 291)

$$n = [Z^2(pq)/e^2]$$

โดย n = จำนวนตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น = 1.96

p = ค่าประมาณร้อยละที่คาดหวัง กำหนดให้มีค่าเท่ากับร้อยละ 50

q = 1 – p

e = ค่าความคลาดเคลื่อนในการศึกษาครั้งนี้กำหนดที่ร้อยละ 5

เมื่อแทนค่าตัวแปรที่ได้ในสมการ จะได้

$$n = [(1.96)^2(0.5*0.5) / (0.05)^2] = 384.16 \text{ หรือ } 385$$

จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 385 ราย ในการศึกษาครั้งนี้ เลือกใช้จำนวนตัวอย่าง 400 ราย ทั้งนี้โดยเผื่อความผิดพลาดที่เกิดจากการเก็บข้อมูล

3. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ กำหนดระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในช่วงเดือน ตุลาคม ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2550

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มคือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Independent Variable) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable):

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่
   - 1.1 เพศ
     - 1.1.1 ชาย
     - 1.1.2 หญิง
   - 1.2 อายุ
     - 1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
     - 1.2.2 21-30 ปี
     - 1.2.3 31-40 ปี
     - 1.2.4 40 ปีขึ้นไป
   - 1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด
     - 1.3.1 ต่ำกว่าอนุปริญญา
     - 1.3.2 อนุปริญญาหรือ ปวส.
     - 1.3.3 ปริญญาตรี
     - 1.3.4 สูงกว่าปริญญาตรี
   - 1.4 อาชีพ
     - 1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา
     - 1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน
     - 1.4.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
     - 1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว
     - 1.4.5 อื่นๆ โปรดระบุ .....
   - 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
     - 1.5.1 ไม่เกิน 15,000 บาท
     - 1.5.2 15,001 - 35,000 บาท
     - 1.5.3 35,001 – 55,000 บาท

1.5.4 55,001 บาท ขึ้นไป

1.6 สถานภาพสมรส

1.6.1 โสด

1.6.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.6.3 หม้าย / หย่าร้าง หรือ แยกกันอยู่

2. ส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

2.2 ปัจจัยด้านราคา

2.3 ปัจจัยด้านสถานที่ด้านจำหน่าย

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

3. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable):

1. พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การแสดงออกในการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภค โดยวัดจาก

1.1 กลิ่นที่เลือกในการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

1.2 ตราสินค้าที่เลือกในการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

1.3 สถานที่ที่เลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

1.4 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

1.5 จำนวนครั้งในการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ต่อปี

1.6 ปริมาณการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ต่อครั้ง

1.7 ราคาโดยเฉลี่ยที่เลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

2. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด ประกอบไปด้วย

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ โดยวัดจากเรื่องคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตน้ำหอมและบรรจุภัณฑ์ และการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

2.2 ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของสินค้าที่ผู้ซื้อจะต้องชำระ โดยวัดจากความคุ้มค่าของราคาสินค้ากับคุณภาพของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

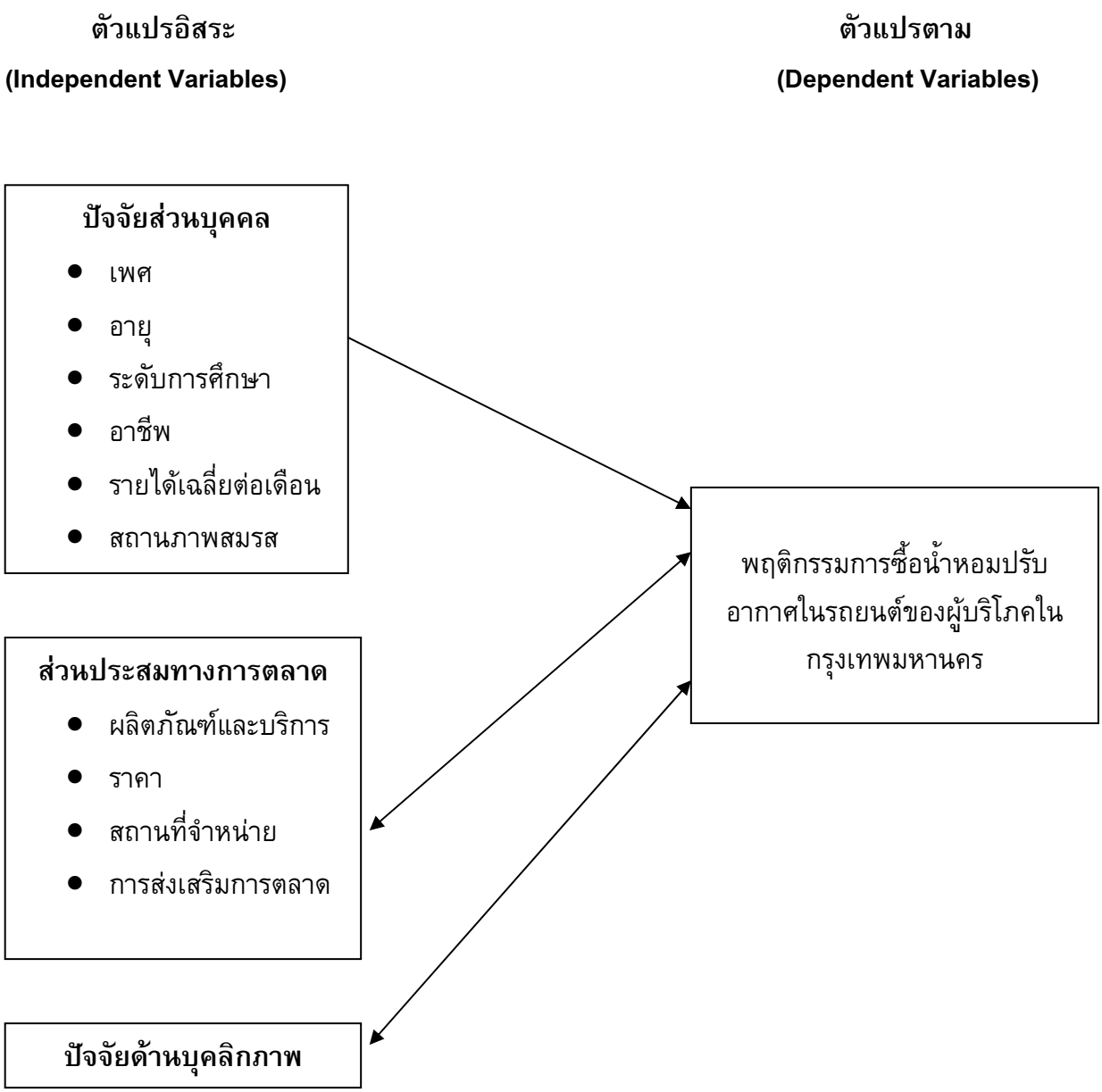
2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place / Distribution) หมายถึง การเคลื่อน ย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ โดยวัดจากสถานที่จำหน่ายมีให้เลือกหลายที่เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การใช้สิ่งล่อใจเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า โดยวัดจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เกี่ยวกับน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ และการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ส่วนลดหรือของแถม

3. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภค

3. บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภค

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่ออิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร" นี้มีแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบในการศึกษา คือ ทฤษฎีของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาด นอกจากนี้เพื่อให้ทราบและมีความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ โดยนำเสนอภายใต้หัวข้อหลักดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ
4. ประวัติน้ำของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ความหมาย

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman;& Kanuk) หรือ เป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิดประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความคิดความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002: 528) หรือหมายถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อ การใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 192)

พฤติกรรมผู้บริโภค (ศุภร, 2540: 6) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่า เป็นผู้บริโภคในที่นี้ คือ "บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด"

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็น "ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ขอการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543: 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและขบวนการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ (ยุทธนา ธรรมเจริญ. 2540: 2)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการที่สามารถสร้างความพึง

พอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ อาจเป็นเพราะมีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค (องอาจ ปะทะวานิช. 2525:31)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษากระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดหรือประสบการณ์พื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆให้ได้รับความพอใจ (ดารา ทีปะปาล. 2543: 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องดดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (ปริญ ลักษิตานนท์. 2544: 54)

2. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

จากแนวคิดของฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2000 : 270-271; อ้างอิงจากศิริวรรณ; และคณะ. 2541 : 128 - 129) โมเดลพฤติกรรม ผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ(Black’s Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S - R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

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

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

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

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer’s Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer’s Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ

(1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้คือ จัดสิ่งที่กระตุ้นความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

(2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั่นคือ เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็ค้นหาข้อมูลจากแหล่งขอมูลต่างๆ

- แหล่งข้อมูล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

- แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพ

(3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation Search) การพิจรณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจรณาคือ

- คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง
- การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง
- ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า หรือภาพลักษณ์ ซึ่งความน่าเชื่อถือนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ
- เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อดังต่างๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวของกับกระบวนการในขั้นนี้คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆ ให้เหมาะสม

(4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด เนื่องจากมีการประเมินผลทางลือกต่างๆมาแล้ว ผู้บริโภคจำตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธสินค้าที่ตนไม่มีความพใจที่จะซื้อ

(5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ บริโภคไม่พอใจ และมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

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

3.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจ และยี่ห้อ ราคา การลดราคา การตัดสินใจ ด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องดังต่อไปนี้

(1) การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand Decision)

(2) การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and Deal Decision)

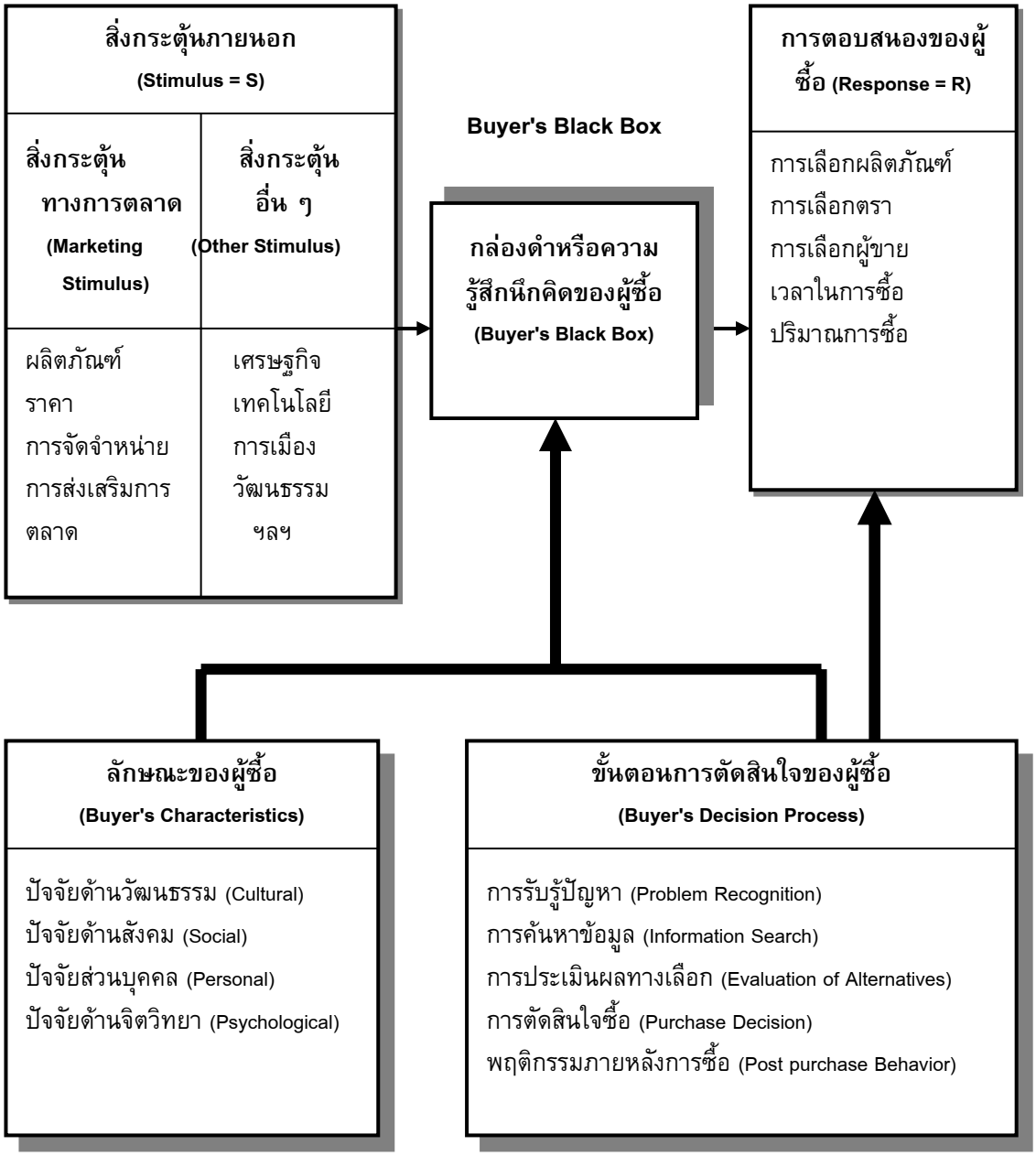
(3) การตัดสินใจซื้อฉับพลัน (Impulse Decision)

3.2 การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจด้านร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านค้านั้นๆ การเลือกร้าน (Choice of Store) การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทสินค้า ราคาและการบริการ

3.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจรณา คือ

(1) ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude Toward Time Distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย

(2) การตัดสินใจจับจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกอย่างในร้านเดียว (One Stop Shopping)



ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior]
ที่มา: ศิริวรรณ; และคณะ. (2541) *พฤติกรรมผู้บริโภค*.12.

3. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

จากแนวคิดของฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2000: 268-269; อ้างอิงจากศิริวรรณ; และคณะ. 2541:125-126) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ $6W_S$ และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ $7O_S$ ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ภาพแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม ($6W_S$ และ 1H)	**คำตอบที่ต้องการทราบ ($7O_S$)**
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	**ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน** (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัย ทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล

คำถาม (6W_S และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O_S)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ภาพประกอบ 3 การใช้คำถาม 7 คำถาม (6W_S และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7O_S)

ที่มา : ศิริวรรณ; และคณะ. (2541) *พฤติกรรมผู้บริโภค*.126.

4. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

จากแนวคิดของฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2000: 250-270; อ้างอิงจากศิริวรรณ; และคณะ, 2541: 129 - 144) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton ;& Futrell. 1987: 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อย เกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิง แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

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

(2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม
กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นของกลุ่ม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การ และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็น ผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6 - 11 ปี, 12 - 19 ปี, 20 - 34 ปี, 35 - 49 ปี, 50 - 64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่นและรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตั๋วเครื่องบิน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่การศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs
รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพ ของแต่ละบุคคล ตัวอย่าง รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าสำหรับผู้ที่ชอบ เที่ยวกลางคืน หรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton ;& Futrell. 1987: 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่ใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎีสิ่งกระตุ้น - การตอบสนอง [Stimulus - Response Theory (S - R Theory)] นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่าง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่าง จะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรม การแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987 : 126) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทัศนคตินั้น เกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ [แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality)] ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์อันประกอบด้วย อิด อีโก้ ซุปเปอร์อีโก้ ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย ฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

(1) อิด (Id) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ตามความต้องการที่แท้จริง โดยมิได้มีการขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม

(2) อีโก้ (Ego) เป็นความต้องการด้านการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความเคารพ และสถานะของบุคคล อีโก้จึงเป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล หรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม

(3) ซุปเปอร์อีโก้ (Super Ego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม และมาตรฐานด้านศีลธรรมซึ่งเป็นที่ยอมรับ

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร มี 4 กรณี

(1) แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real Self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง (เป็นข้อเท็จจริงที่บุคคลต้องการ)

(2) แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal Self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้ตนเป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

(3) แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real Other) หมายถึง บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่า บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

(4) แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal Other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ใด หลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อคือปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้ มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

5. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Theories)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ละระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ (ธงชัย สันติวงษ์. 2534:34) หรือหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจใช้ส่วนประสมเหล่านี้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541:53-55)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ ความคิด (Etzel, Walker and Stanton. 2001: G-9) ผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับความหลากหลายของสินค้า คุณภาพ ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ เครื่องหมายการค้า รูปแบบและสีสันของหีบห่อ ตัวสินค้าขนาด รูปร่างของสินค้า โดยผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดี เมื่อใช้แล้วไม่ตรงตามความต้องการ การทุ่มงบโฆษณาไปเท่าใด ก็ไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคได้ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utilities) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

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

1.3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ แลคณะ. 2543: 15) ดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractive of the market offering) ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่งขัน

2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์ต้องตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่งขัน

3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Services mix and quality) นอกจากคำนึงถึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว จะต้องคำนึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้ลูกค้าได้บ้าง

4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-base prices) ในการตั้งราคานั้นจะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นสิ่งจำป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่จะต้องคำนึงถึงประกอบไปด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์;และคณะ. 2543: 18-25)

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้า และคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ ดังนั้นจึงต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical characteristics of goods) เป็นลักษณะรูปร่างที่มองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่างลักษณะ รูปแบบ บรรจัภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3. ราคา (Price) เป้นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าต้องเป็นราคาสูงหรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value) คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้ามีคุณค่าสามารถตั้งราคาสูงได้และการปรับราคาขึ้นราคา หรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งขัน (Kotler. 2000: 404) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงซื้อ (Special goods) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลทางจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจหรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ดังนั้นจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Band equity) กล่าวคือต้องมีการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจเป็นผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารการตลาดต่างๆเพื่อเพิ่มคุณค่า (Value added) ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceive value) คุณค่าตราสินค้านั้นๆ

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึงกิจกรรมที่เกียวข้องใรการออกแบบ ละการบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตถัณฑ์ (Etzl, Walker and Stanton. 1997: G-10) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้าเมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็นำไปสู่การจูงใจให้เกิดการต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ต้องโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจะต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน (Product differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานได้ภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือสำคัญในการแข่งขัน เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้างความเชื่อมั่น

7.2 การรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าไม่ได้ผลยินดีคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา การโฆษณาการส่งเสริมการขายต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดนเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจซื้อจากการเลือกสี นอกจากนี้สียังสื่อถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) อีกด้วย

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น บริการสินเชื่อ บริการส่งของ บริการซ่อมแซม ในการผลิตสินค้าผู้ผลิตอาจให้บริการเองหรือผ่านคนกลางโดยคำนึงถึงสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ในการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องของวัตถุดิบนั้นผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า พอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นประเด็นสำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญ ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทำลายหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น จะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบอาชีพ และหน่วยงานของรัฐทั้งในระดับประเทศและระดับโลก

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ทีผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากมาย เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzl, Walker and Stanton, 2001:G-7) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน การพิรณาด้านราคาจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือค่านายหน้า เงื่อนไขการชำระเงินสินเชื่อการค้า ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหมายว่าจะได้รับ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้า เป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสูงอาจเป็นเครื่องหมายจูงใจให้ผูบริโภคบางกลุ่มที่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์เพราะต้องการได้รับความภูมิใจ หรือการใช้ผลิตภัณฑ์แพงๆ แต่บางครั้งมีการโฆษณาคุณสมบัติกันมากจนหาความแตกต่างไม่ได้ ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่าง

คุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็ตัดสินใจซื้อ ดังนั้นกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1. คุณค่าที่รับรู้ (Perceive Value) ในสายตาผู้บริโภค ซึ่งลูกค้าต้องพิจรณาว่ายอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3. การแข่งขันของคู่แข่งขันที่อยู่ในตลาด

2.4. ปัจจัยอื่น

แนวความคิดเกี่ยวกับราคา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 189-190) ได้ให้ความหมายของคำว่า ราคา มูลค่า และอรรถประโยชน์ ไว้ดังนี้

ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้า หรือ บริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ หรือสิ่งที่กำหนดมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ราคาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า (สิ่งที่จับต้องได้) และบริการ (สิ่งที่จับต้องไม่ได้) ราคาของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งย่อมหมายถึง มูลค่าของสินค้าชนิดนั้นจำนวนหนึ่งหน่วยในรูปตัวเงินเสมอ

มูลค่า (Value) คือการรับรู้ของลูกค้าจากการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าหรือบริการกับราคาสินค้านั้น หรือเป็นมูลค่าของสินค้าหรือบริการ โดยพิจารณาจากอรรถประโยชน์และความพึงพอใจในสินค้า และ (หรือ) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงคุณค่าของสินค้า หรือ บริการซึ่งพิจารณาจากความสามารถในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งในรูปจำนวนหน่วย ซึ่งอาจตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน ถ้าผลิตภัณฑ์มีอรรถประโยชน์สูงจะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า มูลค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องสูงเกินกว่าต้นทุนผู้ซื้อ ต้นทุนของผู้ซื้อก็คือราคาสินค้า (Price) นั้นเอง

อรรถประโยชน์ (Utility) หมายถึง คุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถสนองความต้องการของมนุษย์ให้เกิดความพึงพอใจ (Etzl, Walker ;& Stanton. 1997: G-16)

ราคา มูลค่า และอรรถประโยชน์ มีความเกี่ยวข้องกัน มีความเกี่ยวข้องกัน กล่าวคือ ต้องศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ แล้วเสนอผลิตภัณฑ์โดยคำนึงว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสร้างอรรถประโยชน์ (ความพึงพอใจ) แก่ผู้บริโภคได้อย่างไร ซึ่งทำได้โดยพยายามสร้างมูลค่าของสินค้าให้สูงขึ้นในสายตาของผู้ซื้อ โดยสร้างประโยชน์ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ (Core product) ผลิตภัณฑ์ส่วนที่มองเห็นได้ (Tangible product) รวมทั้งผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) ซึ่งสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับผลิตภัณฑ์ อันจะเป็นผลทำให้นักการตลาดสามารถตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นได้ และขณะเดียวกันผู้บริโภคก็พึงพอใจในระดับราคานั้นเพราะเขาคิดว่าเขาได้รับประโยชน์จริงจากราคาสินค้านั้น หรือประโยชน์ทางใจที่เป็นนามธรรมซึ่งสัมผัสไม่ได้แต่ลูกค้ารู้สึก

ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับส่วนประสมการตลาดอื่นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 191-193) กล่าวถึง ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับส่วนประสมการตลาดอื่นๆดังนี้

1. ราคากับผลิตภัณฑ์ (Price and product) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีจะมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำกว่า แต่ในแง่การตลาด การตั้งราคาให้แตกต่างกันสามารถทำได้แม้ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์เหมือนกันหรือใกล้เคียงกัน ซึ่งให้หลักการทำผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันให้แตกต่างกัน (Product differentiation) วิธีการทำผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งที่เหมือนกัน จะเป็นการโน้มน้าวและชักจูงความสนใจของผู้บริโภคให้ยอมรับสินค้า และราคาที่สูงกว่าคู่แข่งได้ นอกจากนี้การสร้างภาพพจน์สินค้า (Product image) การรับประกัน (Product warranty) และการให้บริการ (Product servicing) จำเป็นต้องอาศัยราคาเป็นเครื่องมือด้วย ถ้าสินค้าคุณถาพดีสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคก็จะสามารถตั้งราคาสูงได้

2. ราคากับการจัดจำหน่าย (Price and place or distribution) เนื่องจากราคาถูกใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดระดับคุณภาพและภาพพจน์ของสินค้า ดังนั้นในการพิจรณาเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายประเภทหรือจำนวนคนกลางจำเป็นต้องให้สอดคล้องเหมาะสมกับระดับและภาพพจน์ดังกล่าว ในการตั้งราคานั้นจะต้องคำนึงถึงผลตอบแทนที่จะมอให้คนกลางหรือพนักงานขายในรูปของส่วนลดหรือคอมมิชชั่นเพื่อจูงใจให้คนกลางเหล่านั้นมาทำหน้าที่ทางการตลาดแทนผู้ผลิต รวมทั้งต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

3. ราคากับการส่งเสริมการตลาด (Price and promotion) ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบการโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) จะต้องให้สอดคล้องกับระดับราคาและภาพพจน์ของสินค้าและเครื่องมือเหล่านี้จะมีส่วนช่วยให้ระดับราคาที่ตั้งขึ้นเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคและเป็นค่าใช้จ่ายของกิจการซึ่งในการตั้งราคาต้องครอบคลุมถึงต้นทุนเหล่านี้ด้วย

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคาผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 347-348) กล่าวถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคาผลิตภัณฑ์โดยแบ่งออกเป็น ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยภายใน (Internal factor) ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆดังนี้

1.1 ปัจจัยภายในองค์การ (Organizational factor) ประกอบด้วย ฝ่ายต่างๆที่เกี่ยวข้องในการตั้งราคา เช่น ฝ่ายการผลิต การตลาด การเงิน รวมทั้งนโยบายในการตั้งราคาของบริษัท

1.2 เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์การ (Organizational goal and objective) วัตถุประสงค์ของการตั้งราคาต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด และเป้าหมายขององค์การด้วย

1.3 ต้นทุน (Cost) ราคาต้องคำนึงถึงต้นทุนทั้งสิ้นบวกด้วยกำไรที่ต้องการ โดยทั่วไปราคาต่ำสุดจะไม่ต่ำกว่าต้นทุนผันแปรต่อหน่วย การตั้งราคาบางครั้งอาจต่ำกว่าทุนเพื่อจูงใจให้ลูกคาเข้ามาซื้อสินค้าในร้าน

1.4 ลักษณะผลิตภัณฑ์ (Characteristic of product offering) ผลิตภัณฑ์ต่างกันผู้ผลิตจะตั้งราคาแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะดีเด่น หรือเป็นเอกลักษณ์จะตั้งราคาสูง รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ตรายี่ห้อมีชื่อเสียง ก็มีแนวโน้มที่จะตั้งราคาสูง

1.5 ลักษณะวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life cycle) ในแต่ละขั้นของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น การตั้งราคาก็จะแตกต่างกัน ในขั้นแนะนำราคาอาจสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ ลูกค้า และการแข่งขัน ในขั้นเจริญเติบโตมีแนวโน้มจะลดราคาลงเพื่อขยายสู่กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ก็มีแนวโน้มจะแข่งขันลดราคาเนื่องจากมีการแข่งขันมากขึ้น ส่วนขั้นตกต่ำนั้นมีแนวโน้มที่จะลดลงเพื่อรักษาความต้องการของลูกค้า หรือขึ้นราคาสำหรับสินค้าที่ลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อสูง

1.6 โปรแกรมการตลาดที่มีผลต่อราคา (Marketing program in price decision) ผลิตภัณฑ์การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดจะทำให้เกิดค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น ราคาจะต้องครอบคลุมค่าใช้จ่ายเหล่านี้ รวมทั้งบวกกำไรที่ต้องการด้วย

2. ปัจจัยภายนอก (External factors) ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตั้งราคามีดังนี้

2.1 ความยืดหยุ่นของดีมานด์ (Elasticity of demand) เป็นการพิจารณาว่าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาจะมีผลต่อปริมาณการเสนอซื้อสินค้าของลูกค้าอย่างไร

2.2 ประเภทของลูกค้า (Type of customer) ลูกค้าเป้าหมายที่มีรายได้สูง ก็จะตั้งราคาสูงสำหรับสินค้าที่ผู้ซื้อซื้อด้วยความภาคภูมิใจ ลูกค้าเป้าหมายที่มีรายได้ต่ำ มีแนวโน้มจะตั้งราคาต่ำ เนื่องจากกลุ่มที่มีรายได้ต่ำจะอ่อนไหวต่อราคามาก

2.3 ผู้ขายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต (Supplier) วัตถุดิบและปัจจัยการผลิตจะเป็นต้นทุนของสินค้าและเป็นราคาของสินค้าในที่สุด

2.4 ภาวะการแข่งขัน (Competition) การแข่งขันที่รุนแรงมีแนวโน้มที่จะตั้งราคาต่ำ

2.5 ภาวะเศรษฐกิจ (Economic environment) ในภาวะเงินเฟ้อราคามีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเนื่องจากต้นทุนสูงขึ้น ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ อำนาจซื้อของผู้ซื้อจะลดลง ราคามีแนวโน้มที่จะลดลงเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ

2.6 จรรณยาบรรณของนักธุรกิจ (Ethical) การตั้งราคาจะคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม

2.7 กฎหมาย (Legal) กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคา เช่น การควบคุมราคาขั้นต่ำ กฎหมายภาษีอากร

3. การจัดจำหน่าย (Place of distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และการบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า

ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงนั้น มิใช่แต่การเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสารด้วย การจัดจำหน่ายประกอบด้วยสองส่วนดังนี้

3.1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Etzl, Walker ;& Stanton. 2001: G-3) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Product) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผูใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

3.2. การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวของสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution รือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน แลการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Armstrong ;& Kotler : 2003 : G-5) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผูบริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541: 35-36)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการต่อความคิดของบุคคล (Semenik. 2002: 563) โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker ;& Stanton. 2001: 563) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจรณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้

4.1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Belch and

Belch. 2001: GL) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และกลยุทธ์การโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด (Belch ;& Belch. 2001: GL9) หรือ เป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong ;& Kotler. 2003: G-5) งานในข้อนี้ จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยการใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

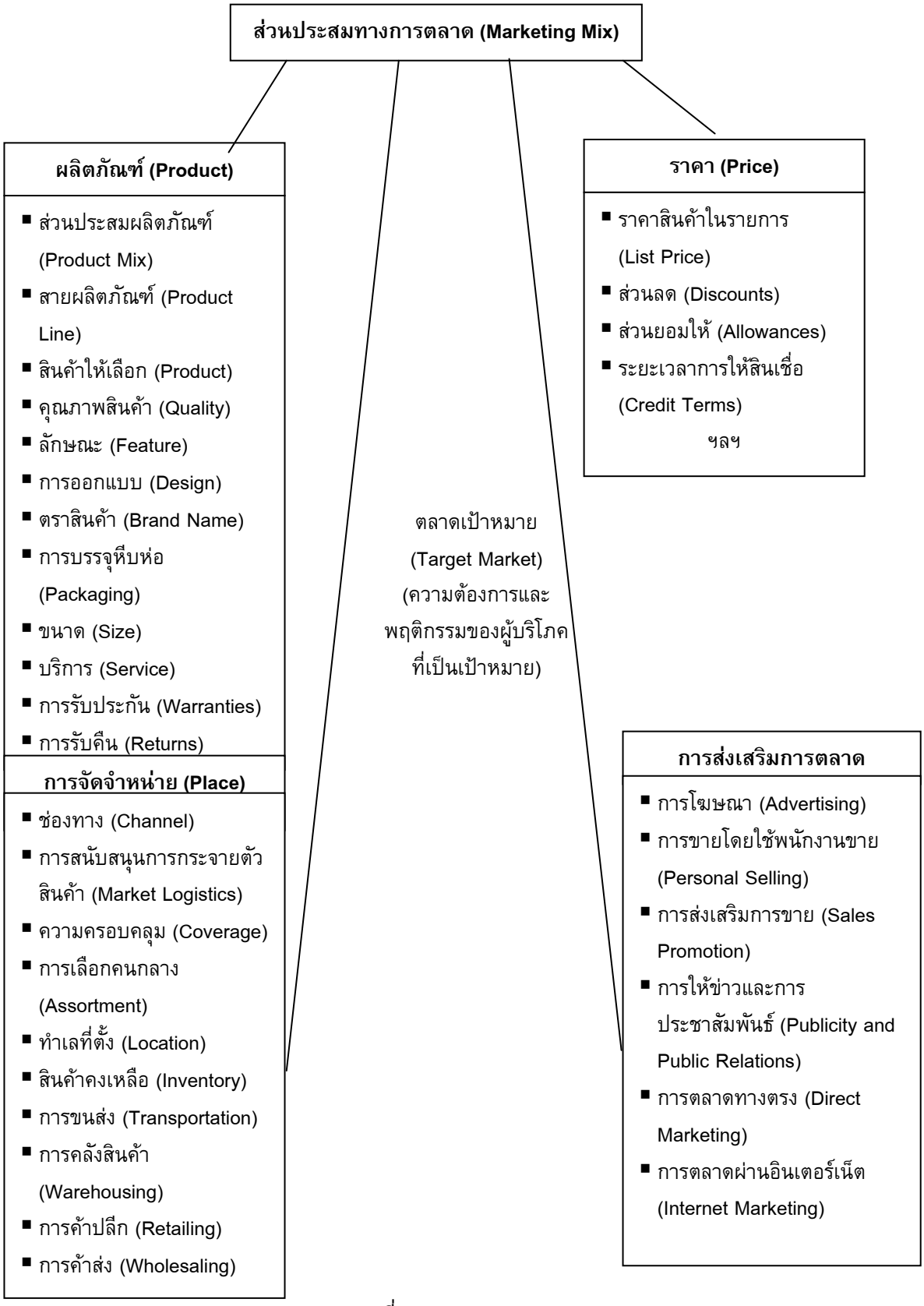
4.3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายให้เกิดการขายทันทีทันใด (Belch and Belch. 2001: GL11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales force Promotion)

4.4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relation (PR) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์ (Arens. 2002: IT17) การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ (2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation (PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker ;& Stanton. 2001: G-10) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายแตกต่างกันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล๊อก (Arens. 2002: IT6) (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่นๆ เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา (Arens. 2002: IT6) (3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online

Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเลคทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเตอร์เน็ต เอสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญในข้อมูลนี้ ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อค (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น การใช้คูปองแลกซื้อ, การสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อ

สรุป ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด อธิบายถึง 4 P’s ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สามารถนำมาใช้ในการกำหนดสมมติฐานการวิจัย กำหนดกรอบการวิจัย กำหนดเครื่องมือทางสถิติ รวมถึงกำหนดหัวข้อแบบสอบถามขึ้น



ภาพที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*.52. (อ้างอิงจาก Kotler.(2003): *การจัดการการตลาด*:16)

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk 1994: 126) บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะทางด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลเป็นสิ่งที่กำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา หรืออาจหมายถึง การตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งแวดล้อม

บุคลิกภาพ หมายถึง พัฒนาการที่มีมายาวนานของมนุษย์ตั้งแต่เด็กจนเติบโตป็นผู้ใหญ่ พัฒนาการของบุคลิกภาพสามารถสรุปได้ 5 ประการ ดังนี้

1. บุคลิกภาพเป็นนิสัยโดยรวมของคน
2. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่พัฒนาระยะยาว
3. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่คงทนถาวร
4. บุคลิกภาพเป็นตัวกำหนดรูปแบบปฏิกิริยาตอบโต้ของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม
5. บุคลิกภาพเปลี่ยนได้ มักจะเปลี่ยนได้เมื่อวิกฤติที่ร้ายแรงเข้ามาในชีวิต

ทฤษฎีฟรอยด์หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์

ทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian Theory) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Freud's Psychoanalytic Theory) เป็นหลักสำคัญของจิตวิทยาปัจจุบัน กำหนดโดยหลักของความต้องการหรือสิ่งเร้าที่ไม่รู้สึกตัวหรือจิตใต้สำนึก (Unconscious needs or drive) หรืออาจหมายถึงระบบบุคลิกภาพของมนุษย์ที่ประกอบด้วยอิด อีโก้ และซุปเปอร์อีโก้

1. อิด (Id) เป็นความคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่มีมาตั้งแต่ดั้งเดิม หรืออาจหมายถึง แหล่งของพลังงานด้านจิตวิทยาด้านจิตใจ และการแสวงหาความพึงพอใจตามความต้องการของร่างกายและความต้องการตามสัญชาตญาณ จากความหมายที่กล่าวมาอิดจึงมีลักษณะคือ (1) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของร่างกาย (2) เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเกิดจากความต้องการของร่างกาย (Biological) (3) เป้าหมายของอิดคือทำให้บุคคลเกิดความสุขความพึงพอใจและลดความเจ็บปวด (4) อิดเป็นบุคลิกภาพซึ่งยังไม่ได้รับการขัดเกลา (5) เมื่อบุคคลไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่เกิดจากอิดจะเกิดความวิตกกังวล (6) การทำงานของอิดเป็นการตัดขาดจากโลกภายนอก

2. อีโก้ (Ego) หมายถึง ส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพซึ่งอยู่ในการควบคุมโดยจิตสำนึกของแต่ละบุคคลซึ่งทำหน้าที่คอยตรวจสอบภายในโดยพยายามให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการอย่างหยามของอิด จากความหมายที่กล่าวมาอีโก้มีลักษณะดังนี้ (1) เป็นส่วนที่จะประนีประนอมความต้องการจากอิดโดยหาวธีตอบสนองความต้องการให้ถูกต้องและเหมาะสม (2) เป็นการรับรู้ที่มีสติ (Conscious perception) เพื่อวิธีตอบสนองที่ถูกต้อง (3) อีโก้จะรวมการรับรู้ (Perception) และกระบวนการความคิดหรือความเข้าใจ (4) เป็นความกังวลที่เกิดจากสถานการณ์โลกภายนอกที่เป็นจริง

3. ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) แสดงถึงความต้องการส่วนบุคคลหรือสังคมซึ่งใช้เพื่อกำหนดเงื่อนไขด้านจรรณยาบรรณของพฤติกรรม หรือหมายถึงความคิดซึ่งเกี่ยวกับการแสดงความต้องการภายในทางด้านศีลธรรมและลักษณะจรรณยาบรรณที่ควรปฏิบัติทางสังคม จากที่กล่าวมา ซุปเปอร์อีโก้มีลักษณะดังนี้ (1) บทบาทของซุปเปอร์อีโก้ จะมองว่าบทบาทของแต่ละบุคคล จะสนองความต้องการตามการยอมรับของสังคม (2) เป็นระบบการควบคุม (Control system) ความต้องการจากอิดให้แสดงออกตามความต้องการตามเงื่อนไขด้านศีลธรรม และจรรณยาบรรณ (3) เป็นส่วนของมโนธรรมหรือจิตสำนึก (Conscious) (4) เป็นความวิตกกังวลด้านศีลธรรม (Moral anxiety)

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล (Type bases on basic values) เป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่แบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์แบ่งออกเป็น 6 ประเภทดังนี้

ประเภทที่ 1 มนุษย์ทฤษฎีนิยม (Theoretical man) เป็นบุคคลที่เน้นในเรื่องทฤษฎีและเหตุผล หมายความว่า ถ้าซื้อสินค้า บุคคลประเภทนี้ถามว่าทำไม เพราะอะไร

ประเภทที่ 2 มนุษย์เศรษฐนิยม (Economic man) เป็นบุคคลที่มีบุคลิกเน้นถึงความประหยัด คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน หาซื้อสินค้าราคาถูก จะซื้อสินค้าโดยพิจารณาว่าคุ้มหรือไม่คุ้ม

ประเภทที่ 3 มนุษย์สุนทรีนิยม (Aesthetic man) เป็นบุคคลที่เน้นรูปแบบ ยึดติดกับรูปแบบมากกว่าสิ่งใดๆ จะซื้อสินค้าอะไรมักเน้นความสวยงามเป็นหลัก ถ้าถูกใจจะซื้อทันที

ประเภทที่ 4 มนุษย์สมาคมนิยม (Social man) เป็นบุคคลที่ทำอะไรเพื่อคนอื่น จะมีมากที่สุดในสังคมเป็นผู้ที่ชอบออกงานสังคม

ประเภทที่ 5 มนุษย์อำนาจนิยม (Political man) ผู้ที่ชอบแสดงความเป็นผู้นำ ไม่ชอบทำอะไรซ้ำแบบใคร ต้องทำในสิ่งที่ไม่เหมือนใคร

ประเภทที่ 6 มนุษย์คุณธรรมนิยม (Religious man) เป็นบุคคลทีมีลักษณะใจบุญทำสิ่งใดด้วยความเคารพต่อกฎ ระเบียบ กติกา ทำด้วยความมีน้ำใจและด้วยความถูกต้อง

ทฤษฎีลักษณะ

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk.1994 : 667) ทฤษฎีลักษณะ (Trait Theory) เป็นบุคลิกภาพซึ่งมุ่งความสำคัญที่จะวัดลักษณะทางด้านจิตวิทยาอย่างใดอย่างหนึ่ง หรืออาจหมายถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างใดๆซึ่งมีแนวโน้มคงที่ ซึ่งบุคคลหนึ่งอาจแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง

ทฤษฎีนี้เน้นว่า บุคลิกภาพของมนุษย์นั้นไม่ได้เป็นประเภทใดประเภทหนึ่งเพียงอย่างเดียว มนุษย์เราเป็นเพียงสะท้อนลักษณะ (Trait) บางอย่างออกมาในระดับที่แตกต่างกัน โดยการใช้หลัก Semantic differential คือ การแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะที่มีลักษณะตรงข้ามกันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนำไปถามบุคคลต่างๆเพื่อแสดงความคิดเห็น

จากนั้นก็ให้ผู้ถูกถามเลือกว่าเขาเลือกไปทางไหน เราก็จะได้บุคลิกลักษณะนิสัยของบุคคลนั้นได้จากรูปแสดลักษณะ (Traits) ของมนุษย์ในระดับที่แตกต่างกัน

ลักษณะ (Trait) ของผู้บริโภค (Common traits in consumer) มี 11 ลักษณะดังนี้

1. กระฉับกระเฉง (Active) หรือเฉื่อยชา (Inert) บุคคลที่มีความกระฉับกระเฉงจะมีความกระตือรือร้น ส่วนความเฉื่อยชาเป็นความไม่กระตือรือร้น

2. ความเป็นชาย (Masculinity) หรือความเป็นหญิง (Femininity) ในที่นี้ไม่ได้หมายความถึงเพศ แต่หมายความถึงลักษณะของผู้หญิงหรือของผู้ชาย เช่น ความอ่อนหวาน อ่อนโยน ความเป็นคนขี้อายก็จะมีลักษณะความเป็นหญิงสูง ความหยาบกระด้าง ก้าวร้าว บึกบึน แข็งแกร่ง ก็จะมีความเป็นชายสูง

3. เป็นตัวของตัวเอง (Independence) หรือชอบพึ่งคนอื่น (dependence) บุคคลที่มีความเป็นตัวของตัวเองสามารถคิด ตัดสินใจ และมีพฤติกรรมด้วยตัวเองได้ เช่น ไปรับประทานอาหารคนเดียวได้ ดูภาพยนต์คนเดียวได้ ไปซื้อของแล้วตัดสินใจคนเดียวได้ ส่วนบุคลที่ชอบพึ่งคนอื่นไม่สามารถตัดสินใจด้วยตนเอง และพฤติกรรมต่างๆ ต้องคล้อยตามบุคคลอื่น เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าต้องถามเพื่อนให้ช่วยตัดสินใจให้ หรือไปเที่ยวตามเพื่น เป็นต้น

4. มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Achievement) หรือไม่สนใจความสำเร็จ (Unambiguous) บุคคลที่มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่มีความกระตือรือร้น มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีควาขยันหมั่นเพียร ส่วนบุคคลที่ไม่สนใจความสำเร็จเป็นบุคคลที่เฉื่อยชา เป็นคนปล่อยชีวิตไปเรื่อยๆ ไม่ขยันหมั่นเพียร ท้อถอยง่าย เป็นต้น

5. เจ้าอารมณ์ (Emotion) หรือมีเหตุผล (Rational) บุคคลที่ใช้อารมณ์จะหงุดหงิดง่าย โมโหง่าย โกรธง่าย ส่วนบุคคลที่ใช้เหตุผลจะเป็นคนหนักแน่น ไม่โกรธง่าย และใช้เหตุผลในการตัดสินใจ

6. ชอบเข้าสังคม (Sociability) หรือเก็บตัว (Shut-in) ผู้ที่ชอบเข้าสังคมจะพอใจไปงานเลียงหรือไปดูภาพยนต์ ชอบอยู่ที่ที่คนมาก ส่วนคนที่ชอบเก็บตัวจะไม่ชอบคบหาสมาคม การชอบเข้าสังคมจะมีผลกระทบเมื่ออายุเปลี่ยนไป กล่าวคือเมื่อเป็นหนุ่มเป็นสาวค่อนข้างชอบเข้าสังคม (Sociability) แต่เมื่อมีอายุมากขึ้นมักมีแนวโน้มที่จะเก็บตัว (Shut-in)

7. ยกตน (Dominate) หรือถ่อมตน (Humble) การเป็นผู้มีอำนาจเหนือคนอื่นคือการเป็นผู้ที่ต้องการเป็นผู้นำ ชอบใช้ความคิดเป็นผู้ตัดสินใจเมื่อเกิดปัญหา แต่ส่วนที่ยอมเป็นผู้ที่ชอบเป็นผู้ตาม รอคำสั่งและปฏิบัติตามมักไม่ชอบใช้ความคิด

8. ปรับตัวง่าย (Adaptability) หรือปรับตัวยาก (Inadaptability) บุคคลที่ปรับตัวง่ายเป็นบุคคลที่สามารถจะปรับตัวเองให้เหมาะกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ส่วนบุคคลที่ปรับตัวยากจะเป็นบุคคลที่ต้องใช้เวลาในการปรับตัวเองให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

9. จริงจัง (ไม่ยิ้มแย้ม) (Serious) หรือสนุกสนาน (Amusing) ผู้ที่จริงจังกับชีวิตจะมีใบหน้าไม่ยิ้มแย้มแจ่มใจ ส่วนผู้ที่มีความสนุกสนานในชีวิตจะเป็นคนมองโลกในแง่ดี อารมณ์แจ่มใส ไม่หมกมุ่นหรือเป็นทุกข์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งจนเกินไป

10. ความก้าวร้าว (Aggressive) หรือการยอมตาม (Anxiety) บุคคลที่ก้าวร้าวจะชอบต่อสู้ชอบถกเถียงไม่ยอมแพ้ใคร ส่วนบุคคลที่ชอบยอมตามเป็นผู้ที่ไม่ตอบโต้จากการกระทำของบุคคลอื่นที่มีต่อตน

11. สุขุม (Cool) หรือมีความวิตกกังวล (Anxiety) ผู้ที่มีอารมณ์สุขุมจะไม่หวั่นไหวง่ายต่อสถานการณ์ใหม่ๆ ส่วนผู้ที่มีความวิตกกังวลจะมีความกลัวและความว้าวุ่นต่อเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นได้ตลอดเวลา

สรุปโดยหลักความจริงแล้ว ทฤษฎีลักษณะ (Traits) นี้เป็นข้อเท็จจริงเกี่ยวกับบุคลิกภาพได้ใกล้เคียงมาก เพราะบุคลิกภาพของมนุษย์นั้นสะท้อนลักษณะ 11 ประการดังกล่าวในระดับที่แตกต่างกันเท่านั้น ไม่มีใครเป็นอย่างได้อย่างหนึ่งที่ชัดเจน จากลักษณะที่ 11 ประการนี้จะสามารถชี้ได้ว่าใครมีบุคลิกภาพเด่นอย่างไรและด้อยส่วนไหน ซึ่งจะกลายเป็นบุคลิกภาพของคนๆนั้น ทฤษฎีนี้จึงเป็นทฤษฎีหนึ่งที่มีไว้ให้พิจารณาว่าธุรกิจของตนเกี่ยวข้องกับลักษณะ (Traits) ส่วนได้มากที่สุดและต้องการคนที่มีลักษณะ (Traits) ใดชัดเจนมาเป็นลูกค้าของธุรกิจ ประโยชน์ของทฤษฎีบุคลิกภาพและทฤษฎีลักษณะนี้มานำมาใช้กำหนดกรอบแนวความคิด สมมุติฐานและรูปแบบคำถามของแบบสอบถาม

7. ประวัติของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ คือ ผลิตภัณฑ์ที่ให้กลิ่นหอมในรถยนต์ หรือเพื่อขจัดกลิ่นอันไม่พึงประสงค์ที่เกิดขึ้นในรถยนต์ โดยกำเนิดและพัฒนาการมาจากน้ำหอมปรับอากาศ เนื่องจากทุกวันนี้คนส่วนใหญ่ต้องใช้เวลาอยู่บนรถเป็นเวลานาน ดังนั้นบริษัทต่างๆจึงคิดค้นผลิตภัณฑ์ต่างๆมาตอบสนองการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน จึงทำให้เกิดการพัฒนามาเป็นน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ซึ่งมีด้วยกัน 3 บริษัท ที่เป็นคู่แข่งทางการค้ากันสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ดังนี้คือ

1. บริษัทสยามพูลทรัพย์ อินเตอร์เคมิคอล จำกัด เป็นบริษัทของไทยซึ่งก่อตั้งมากว่า 35 ปี ในการผลิตสเปรย์ปรับอากาศหลากหลายประเภทอย่างเป็นมาตราฐานสากล ซึ่งได้มีการคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุด และมีรูปแบบที่ทันสมัย เพื่อรองรับความต้องการของตลาดผู้บริโภค และก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภคอย่างแท้จริง โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้แก่

สเปรย์ปรับอากาศ คิงส์สเตลล่าคลาสสิค ซีรีย์

สเปรย์ปรับอากาศ คิส์สเตลล่านีโอเฟรช

เจลปรับอากาศ คิงส์สเตลล่า เจล เฟรชเนอร์

คิงส์สเตลล่า เฟรชชี่แบร์

เจลปรับอากาศมินิเฟรช

คิงส์สเตลล่า เฟรช แอนด์ ฟัน

คิงส์สเตลล่า โฟนเฟรช

ซึ่งทุกผลิตภัณฑ์ส่วนผสมของน้ำหมอผลิตจากหมู่มวลดอกไม้นานาพันธ์ มีหลากหลายกลิ่นให้เลือก มีคุณสมบัติพิเศษ ช่วยสร้างบรรยากาศให้สดชื่น หอมสะอาด ขจัดกลิ่นอับในอากาศ ป้องกันเชื้อโรคและแบคทีเรียในอากาศ เหมาะสำหรับ ห้องต่างๆ ในบ้าน ในรถยนต์ เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ทั้งหมดเป็นผลิตภัณฑ์ปรับอากาศที่นำมาใช้ในรถยนต์ได้ด้วย (Siampoonsub Interchemical. 2007: Online)

2. บริษัท SC Johnson จำกัด เป็นบริษัทที่ก่อตั้งในประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นเวลานานกว่า 121 ปี โดยปัจจุบันเป็นทายาทรุ่นที่ 5 ของตระกูล Johnson ที่มาบริหาร และขยายกิจการไปกว่า 70 ประเทศทั่วโลก โดยแรกเริ่มจากการผลิตแวกซ์สำหรับพื้นไม้ปาร์เก้ และเริ่มผลิตน้ำหอมปรับอากาศเมื่อ 50 ปีที่ผ่านมา ซึ่งได้ใช้ชื่อยี่ห้อว่า “เกลด” โดยพัฒนามาเรื่อยๆ จนกระทั่งปี 2003 ได้เริ่มผลิตน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ขึ้นมาสำหรับรถโดยเฉพาะ โดยใช้ชื่อว่า “Glade Car” และเข้ามาตั้งบริษัทในประเทศไทย โดยใช้ชื่อว่า บริษัท SC Johnson ประเทศไทยจำกัด เป็นเวลากว่า 30 ปี โดยทำการจัดจำหน่ายน้ำหอมปรับอากาศมาตั้งแต่ก่อตั้งบริษัท และน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ได้เริ่มจัดจำหน่ายเมื่อปี 2003 รวมถึงผลิตภัณฑ์หมวดอื่นๆ ที่บริษัทได้ทำการจัดจำหน่าย นอกจากนั้นเมื่อ 2 ปีที่ผ่านมา

ทางบริษัท SC Johnson ประเทศไทย จำกัด ยังเป็นผู้จัดจำหน่าย น้ำหอมปรับอากาศ และน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ เบย์ เฟรชอีกด้วย (SC Johnson. 2007: Online)

3. บริษัท Sara Lee จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ก่อตั้งในประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นเวลานานกว่า 100 ปี และขยายกิจการไปกว่า 30 ประเทศทั่วโลก ซึ่งเริ่มจากการขายเบเกอรี่ และ เมื่อ 40 ปีที่ผ่านมาก็ได้ทำการผลิตน้ำหอมปรับอากาศขึ้นมา โดยใช้ชื่อยี่ห้อว่า “แอมบิเพอร์” ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้ความหอมสำหรับอากาศในบ้าน และสำหรับน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ได้เริ่มผลิตขึ้นเมื่อ 5 ปีที่ผ่านมา โดยใช้ชื่อว่า “Ambi Pur Car” บริษัท Sara Lee เข้ามาตั้งบริษัทในประเทศไทยได้ประมาณ 30 กว่าปี โดยใช้ชื่อว่า บริษัท Sara Lee ประเทศไทยจำกัด โดยทางบริษัทได้จัดจำหน่ายน้ำหอมปรับอากาศมาตั้งแต่ก่อตั้งบริษัท และน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์เริ่มจัดจำหน่ายเมื่อปี 2001 รวมถึงหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์อื่นๆ (Saralee. 2007: Online)

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิชัย นิรมานสกุล(2539) ศึกษาเรื่องที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นมีตรายี่ห้อจากต่างประเทศ สรุปได้ว่า เพศ อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้ามีตรายี่ห้อจากต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าดังกล่าว

ธรรมศักดิ์ แกล้ววิทย์กิจ (2541) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน คือ ปัจจัยด้านราคารองลงมาคือปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า นอกจากนี้ในรายงานการศึกษาฉบับนี้ยังสะท้อนให้เห็นถึงประเภทธุรกิจ จำนวนพนักงาน ยอดขายของบริษัทมีความสัมพันธ์กับรายจ่ายค่าเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน อย่างไรก็ตามประเภทธุรกิจ จำนวนพนักงาน ยอดขายของบริษัทและรายจ่ายค่าเฟอร์นิเจอร์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ

ปรีดา ศรีพงษ์ (2541) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อวิทยุติดตามตัวของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัวคือ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีใหม่ล่าสุด ความทดทาน ความสะดวกในการซื้อ รูปร่างสวยงาม ขนาดเล็ก ความทันสมัยตามลำดับ การศึกษานี้ยังแสดงผลในเรื่องทัศนคติของผู้ใช้ที่มีหลังการซื้อ คือ โฟนลิ้งค์และฮัทชิสันเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงตามลำดับเนื่องจากมีบริการหลังการขายที่ดี สะดวก รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำและมีบริการพิเศษเสริม เช่น การแจ้งข่าวสารและเหตุการณ์ต่างๆ

ดนัย บุญญานุเคราะห์ (2549) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชร และอัญมณีของผู้บริโภคในกรุงเทพหานคร จากการวิจัยพบว่า ประเภทเครื่องประดับเพชรและอัญมณีที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ และกิจกรรมงานสังคมที่ไปร่วมบ่อย ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณี มีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน และผลิตภัณฑ์ โอการในการซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณี มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมงานสังคมที่ไปร่วมบ่อย

สถานที่ที่ซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณี มีความสัมพันธ์กับอาชีพ และรูปแบบการดำรงชีวิตด้านความคิดเห็น

วันทนี แซ่กิม (2545) ศึกษาเรื่องคุณสมบัติของน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า คุณสมบัติของน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ น้ำหอมที่ใช้แล้วไม่ก่อให้เกิดการแพ้หรือระคายเคืองต่อผิว รองลงมาคือ น้ำหอมที่มีกลินติดทนนาน รูปทรงขวดน้ำหอมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ทรงสวย เก๋ สไตล์แปลก รองลงมาคือ ทรงสี่เหลี่ยม และไม่จำกัดรูปทรง ขึ้นอยู่กับกลิ่นและยี่ห้อ ตามลำดับ ปริมาณความจุมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ปริมาณความจุ 100 มิลลิลิตรต่อขวด รองลงมาคือ 50 มิลลิลิตรต่อขวด และปริมาณความจุ 150 มิลลิลิตรต่อขวด ตามลำดับ ยี่ห้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุดคือ Calvin Klein รุ่น CK One และระยะเวลาที่ใช้น้ำหอมส่วนใหญ่ใช้เวลา 1 ปีขึ้นไป – 2 ปี ส่วนความถี่ในการใช้น้ำหอมคือ ใช้ทุกวัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการเปลี่ยนยี่ห้อ โดยมีเหตุผลคือ ลองเปลี่ยนยี่ห้อที่ออกกลิ่นใหม่และเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ น้ำหอมช่วยเสริมสร้างความมั่นใจและช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวเอง โดยส่วนใหญ่ซื้อจากห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้จากการวิจัยพบว่า คุณสมบัติของน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

เยาวลักษณ์ ปิยสมบัติกุล (2535) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยปิดในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำหอม จากผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาของมหาวิทยาลัยปิดทั้ง 6 แห่งมีการใช้น้ำหอมคิดเป็น ร้อยละ 51.70 โดยประเภทน้ำหอมที่เลือกใช้มากที่สุดคือ Perfume ส่วนใหญ่ใช้น้ำหอมวันละครั้ง เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อคือ เลือกเพราะกลิ่น มักนิยมซื้อจากห้างสรรพสินค้า ราคาส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 1,000 – 1,499 บาท สื่อโฆษณา คือ นิตยสาร แหล่งข้อมูลของน้ำหอมที่เลือกใช้มาจากการทดลองใช้ด้วยตัวเอง และส่วนมากมีความคิดที่จะเปลี่ยนยี่ห้อ นักศึกษาที่ไม่ได้ใช้น้ำหอมคิดเป็นร้อยละ 48.30 โดยเหตุผลคือรู้สึกว่าไม่จำเป็น แต่มีความสนใจที่จะใช้ในอนาคต ความคิดเห็นของผู้ใช้น้ำหอมส่วนใหญ่คิดว่า ในแง่ของผลิตภัณฑ์ คือ สวยแปลก สะดุดตา ความแรงของกลิ่นปานกลางไม่ฉุนเกินไป กลิ่นติดทนนานตลอดวัน ราคาสมเหตุสมผล และส่วนใหญ่ต้องการให้มีของแถม และจากข้อมูลที่ได้ด้านตลาด การโฆษณาทางนิตยสารมีผลมากที่สุด ควรมีของแจกแถมเพื่อดึงดูด ควรมีการทดลองใช้ ส่วนผลิตภัณฑ์น้ำหอมควรมีการปรับปรุง ให้มีกลิ่นติดทนนาน และภาชนะเป็นที่น่าดึงดูด

เมอร์ฟี่ (Murphy. 1994: a&b) ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การบรรจุหีบห่อให้แตกต่าง (differentiate Packaging) จากผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์นี้เหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการเปิดตัวน้ำหอมกลิ่นใหม่ๆ เนื่องจากการแข่งขันของตลาดน้ำหอมที่ค่อนข้างรุนแรงในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีน้ำหอมมากกว่า 700 ตามผลิตภัณฑ์ในตลาด จึงเป็นเรื่องยากมากสำหรับเปิดตัวน้ำหอมกลิ่นใหม่ๆเข้าสู่ตลาด ผู้ซื้อส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญกับรูปแบบและสีของขวดน้ำหอมมากกว่า ผลของ

กลยุทธนี้ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น และยังสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย โดยทำให้เกิดค่านิยมใหม่ขึ้น คือ การซื้อน้ำหอมเพราะต้องการขวดน้ำหอมมากกว่าต้องใช้น้ำหอม

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

กัญญา สิงหเสนี (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย “นีเวีย” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย”นีเวีย”ในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-25 ปี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป สถานภาพโสด และมีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย “นีเวีย” ในเขตกรุงเทพมหานคร บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านภาพรวมทั้งหมดของ ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยทั้งนี้ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี คือ กลิ่นติดทนนาน กลิ่นหอมถูกใจ และสามารถระงับกลิ่นกาย

ศตวสุ กมลานนท์ (2548) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีระดับรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 บาท แบรนด์ที่นิยมซื้อที่สุดคือ CALVIN KLEIN โดยสาเหตุสำคัญที่สุดคือ เพื่อความต้องการของตนเอง และตนเองมีส่วนในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยจะซื้อในห้างสรรพสินค้า ประเภทที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ EAU DE TOILLETTE มีขนาด 100 มิลลิลิตร มูลค่าในการซื้อต่อครั้งมากที่สุดคือ 6,000 บาท จำนวนมากที่สุดคือ 6 ขวดต่อปี เหตุจูงใจในการซื้อที่มีผลมากที่สุดคือ คุณสมบัติน้ำหอม ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมากในด้านบรรจุภัณฑ์ เพศ อายุ การศึกษาที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อในแต่ละครั้งในด้านมูลค่าไม่แตกต่างกัน อาชีพและระดับรายได้ที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อในแต่ละครั้งในด้านมูลค่าแตกต่างกัน ทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมในเรื่องมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ช่วยเป็นแนวทางและเป็นประโยชน์ต่อผู้ทำการวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือและแบบสอบถามได้

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดของ อาจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ เป็นหลัก เนื่องจากมีการอธิบายทฤษฎีในแต่ละด้านได้ชัดเจนได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ อธิบายถึงความหมาย กลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา อธิบายถึงความหมาย กลยุทธ์ของราคา แนวคิดเกี่ยวกับราคา ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับส่วนประสมการตลาดด้านอื่นๆ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคา ด้านการจัดจำหน่าย อธิบายถึงความหมายและองค์ประกอบของช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด อธิบายถึงความหมายและเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดได้อย่างครบถ้วน นอกจากนี้ยังมีภาพแสดงความเชื่อมโยงของส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคให้เห็นอย่างชัดเจน สำหรับทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ ผู้วิจัยเลือกใช้ทฤษฎีของซิฟแมนและคานุก เป็นหลัก เนื่องจากได้ให้คำนิยามของคำว่าบุคลิกภาพ และแบ่งลักษณะบุคลิกภาพลักษณะต่างๆไว้อย่างชัดเจน สำหรับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยเลือกใช้ทฤษฎีของอาจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ เป็นหลัก เนื่องจากมีภาพแสดง 6Ws และ 1H อย่างชัดเจน และมีการอธิบายปัจจัยด้านต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อครบทุกด้านได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามต่อไป

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความรู้วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยได้มีการดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือใช้น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อหรือใช้น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ การกำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) ในการศึกษาครั้งนี้ได้จากการคำนวณ โดยใช้สูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2540: 291)

$$n = [Z^2(pq)/e^2]$$

โดย n = จำนวนตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น = 1.96

p = ค่าประมาณร้อยละที่คาดหวัง กำหนดให้มีค่าเท่ากับร้อยละ 50

q = $1 - p$

e = ค่าความคลาดเคลื่อนในการศึกษาครั้งนี้กำหนดที่ร้อยละ 5

เมื่อแทนค่าตัวแปรที่ได้ในสมการ จะได้

$$n = [(1.96)^2(0.5*0.5) / (0.05)^2] = 384.16 \text{ หรือ } 385$$

จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 385 ราย ในการศึกษาครั้งนี้ เลือกใช้จำนวนตัวอย่าง 400 ราย ทั้งนี้โดยเผื่อความผิดพลาดที่เกิดจากการเก็บข้อมูล

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง เพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกสถานที่ที่มีการจัดจำหน่ายน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ที่เป็นห้างสรรพสินค้าใหญ่ มีจำนวนประชากรหนาแน่นและมีการจับจ่ายใช้สอยมาก จำนวน 5 ห้างสรรพสินค้า จากทั้งหมด 165 แห่ง (แหล่งข้อมูล: http://th.wikipedia.org) คือ

1. สยามพารากอน 2. เซ็นทรัลพระราม 2 3. ดิ เอ็มโพเรียม
4. เซ็นทรัลปิ่นเกล้า 5. เดอะมอลล์ บางกะปิ

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในห้างสรรพสินค้าแต่ละสาขาตามขั้นตอนที่ 1 โดยการกำหนดสัดส่วนขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่ให้มีจำนวนเท่ากันดังนี้คือ

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} = \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนสถานที่ที่ถูกเลือก}}$$

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} = \frac{400}{5} = 80 \text{ ตัวอย่าง}$$

ขั้นที่ 3 การเลือกตัวอย่างโดยวิธีตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้กับผู้ที่เคยซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ตามที่กำหนดไว้

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ที่ใช้น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง และให้ข้อเสนอแนะ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดคำถามของแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Alpha co efficiency) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 449) เพื่อทดสอบความคงที่ภายในของชุดคำถาม โดยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.8613

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามปลายปิดจำนวน 7 ข้อ

ข้อที่ 1 รูปแบบในการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 สิ่งที่ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 สถานที่ที่เลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 ความถี่ในการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 6 ปริมาณการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ต่อครั้ง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 7 ราคาโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 8 ระยะเวลาที่ผ่านมาโดยเฉลี่ยที่ใช้น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ คุณภาพของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบ Likert Scale โดยการใช้ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนประกอบด้วย

ระดับความคิดเห็น	**คะแนน**
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายโดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 25) ดังต่อไปนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น (Interval)} = \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

ดังนั้นการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	เป็นปัจจัยที่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.21	เป็นปัจจัยที่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	เป็นปัจจัยที่มีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	เป็นปัจจัยที่มีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	เป็นปัจจัยที่มีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ มีลักษณะของคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 9 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีบุคลิกภาพทางด้านซ้าย

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีบุคลิกภาพค่อนข้างทางด้านซ้าย

ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีบุคลิกภาพปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีบุคลิกภาพค่อนข้างทางด้านขวา

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีบุคลิกภาพทางด้านขวา

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายโดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 25) ดังต่อไปนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น (Interval)} = \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

ดังนั้นการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีบุคลิกภาพดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.21 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีบุคลิกดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีบุคลิกปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีบุคลิกภาพไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีบุคลิกภาพไม่ดีอย่างมาก

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นลักษณะคำถามปลายปิดจำนวน 5 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 6 สถานภาพสมรสเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์โดยดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. จัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอสำหรับกลุ่มตัวอย่าง

2. เลือกเก็บตัวอย่างจากผู้ที่ใช้น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร โดยเลือกเก็บจากประชาชนทั่วไปโดยเก็บตัวอย่างตามความสะดวก

3. ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 1 เดือน

3.4 การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามจำนวนที่ต้องการแล้ว ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบ แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. ทำการลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วนำมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows version14

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้ (อภินันท์ จันตะนี. 2538: 75)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือ % (Percentage)

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 36)

$$\overline{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\overline{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 49)

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

เมื่อ $S.D.$ แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) มีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 125 - 126)

$$\alpha = \frac{k\overline{\text{cov}\,ariance}/\overline{\text{var}\,iance}}{1+(k-1)\overline{\text{cov}\,ariance}/\overline{\text{var}\,iance}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{cov}\,ariance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
	$\overline{\text{var}\,iance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยสถิติที่นำมาทดสอบมีดังนี้

Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 178) สามารถแบ่งได้เป็น 2 กรณี ดังนี้

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

ใช้สูตร $$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{S_p\sqrt{\frac{1}{n_1}+\frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $n_1 + n_2 - 2$

โดย

$\overline{X_i}$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ I ; I = 1, 2
S_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
n_i	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i
S_p^2	แทน	$\frac{(n_1-1)S_1^2+(n_2-1)S_2^2}{n_1+n_2-2}$
S_i^2	แทน	ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; i = 1, 2

กรณีที่ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ = v

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

โดย

t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\overline{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\overline{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

การทดสอบความเท่ากันของค่าแปรปรวน k ประชากร โดยใช้ Levene's Test (กัลยาวานิชย์บัญชา. 2539: 148) โดยในการทดสอบสมมติฐาน H_0 : $S_1^2 = S_2^2 = ... = S_k^2$ ของ Levene's Test จะใช้สถิติทดสอบ F โดยการสร้างตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว (1-WAY ANOVA) แต่ใช้ค่า Y_{ij} = $\left| X_{ij} - \overline{X}_i \right|$ เป็นข้อมูลในการสร้าง 1-WAY ANOVA

สมมติฐานเพื่อทดสอบ H_0 : $S_1^2 = S_2^2 = S_3^2 = S_4^2$

$H_{1:}$ มี $S_1^2 \neq S_2^2$ อย่างน้อย 1 คู่; i $\neq$ j ; j = 1,2,3,4

สถิติที่ใช้ทดสอบ $F = \frac{MSTrt}{MSE}$

เขตปฏิเสธ H_0 จะปฏิเสธ H_0 ถ้า $F>F_{1-\alpha}$ =ที่องศาอิสระ k-1 และ n-k ตามลำดับ

และ $MSTrt = \frac{SSTrt}{k-1}$ โดยที่ $SSTrt = \sum \frac{T_i^2}{n_i} - CM$

F-test แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 135)

แหล่งความแปรปรวน	**df**	**SS**	**MS**	**F**
ระหว่างกลุ่ม	k-1	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{(k-1)}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	n-k	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{(n-k)}$	
รวม	n-1	SS_t		

โดย

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

F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤต จากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)
SS_b	แทน	ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between group sum of Square)
SS_w	แทน	ผลรวมของกำลังสองของภายในกลุ่ม (Within groups sum of square)
k	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
(k-1)	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม (dfb) (Between degree of freedom)
(n-k)	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม (dfw) (Within degree of freedom)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332 -333)

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ

$t_{1-\alpha/2;n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ Distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MSw)
n_i	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่ม i
n_j	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่ม j

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

โดย ค่า $MS_{(W)} = \sum_{i=1}^{K} (1-\frac{n_i}{N}) S_i^2$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe
	K	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\overline{X}_i - \overline{X}_j}{MS_{(W)}\left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}\right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจรณาใน t-distribution

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณความปรวนแปรภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe

$\overline{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\overline{X}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

สถิติการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 311 – 312)

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

เมื่อ

r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X ของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y ของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y
n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) มีค่าอยู่ระหว่าง +1 ถึง -1 อันจะบ่งบอกถึงลักษณะของข้อมูลว่าตัวแปรทั้งสองตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยพิจารณาดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 316)

ค่า r	**ค่าสัมประสิทธิ์**	**คำอธิบาย**
ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง	-1 ถึง 0	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง	0 ถึง 1	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางในทางเดียวกัน
ค่า r มีค่าเข้าใกล้	1	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางในทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
ค่า r มีค่าเข้าใกล้	-1	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
ค่า r เท่ากับ	0	แสดงว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์กำหนด ดังนี้

ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.71 – 1.00	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.31 – 0.70	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.01 – 0.30	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้า r มีค่าระหว่าง	0	แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งได้มุ่งศึกษาการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\overline{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test)
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบ่งบอกระดับนัยสำคัญของการทดสอบสมมติฐาน
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F-prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ตาราง F–test)
B	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ Brown-Forsythe
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน	สถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน
Dunnett’s T3	แทน	กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 8 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ คุณภาพของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมุติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมุติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ คุณภาพของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภค

สมมุติฐานข้อที่ 3 บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ของผู้ใช้น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละ

ตาราง 1 แสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	139	36.1
หญิง	246	63.9
รวม	385	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	49	12.7
21-30 ปี	237	61.6
31-40 ปี	62	16.1
40 ปีขึ้นไป	37	9.6
รวม	385	100.0
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าอนุปริญญา	39	10.1
ปริญญาตรี	233	60.5
สูงกว่าปริญญาตรี	73	19.0
รวม	385	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	54	14.0
พนักงานบริษัทเอกชน	249	64.7
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	40	10.4
ธุรกิจส่วนตัว	42	10.9
อื่นๆ		
รวม	385	100.0
5. รายได้		
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท	119	30.9
15,001 – 35,000 บาท	165	42.9
35,001 – 55,000 บาท	49	12.7
มากกว่า 55,001 บาท	52	13.5
รวม	385	100.0
6. สถานภาพสมรส		
โสด	277	72.0
สมรส หรือ อยู่ด้วยกัน	61	15.8

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่	47	12.2
รวม	385	100.0

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดเป็นเพศหญิง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 ตามลำดับ

อายุ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 61.6 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1

การศึกษา ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5

อาชีพ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท เป็นจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด เป็นจำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 71.9

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ คุณภาพของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 2 ระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ความหลากหลายของรูปแบบบรรจุภัณฑ์	3.96	0.56	เห็นด้วย
2. การออกแบบบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามและเหมาะสมกับการใช้งาน	4.27	0.73	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตาราง 2 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
3. คุณภาพวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตน้ำหอม	4.21	0.86	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการบรรจุภัณฑ์	3.81	0.69	เห็นด้วย
5. อายุการใช้งานและความปลอดภัยในการใช้งาน	3.87	0.94	เห็นด้วย
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	**4.02**	**0.62**	**เห็นด้วย**

จากตาราง 2 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความหลากหลายของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามและเหมาะสมกับการใช้งาน คุณภาพวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตน้ำหอม คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการบรรจุภัณฑ์ และอายุการใช้งานและความปลอดภัยในการใช้งาน อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96, 4.27, 4.21, 3.81 และ 3.87 ตามลำดับ

ตาราง 3 ระดับความคิดเห็นด้านประโยชน์ของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ประโยชน์ของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์			
1. น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ช่วยสร้างบรรยากาศที่ดีในตัวรถ	3.72	0.64	เห็นด้วย
2. ท่านชอบสูดดมกลิ่นของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์	3.75	0.69	เห็นด้วย
ด้านประโยชน์โดยรวม	**3.73**	**0.60**	**เห็นด้วย**

จากตาราง 3 แสดงระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านประโยชน์ของน้ำหอมปรับอากาศรถยนต์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในด้านประโยชน์ของน้ำหอมปรับอากาศรถยนต์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.73 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า น้ำหอมปรับ

อากาศช่วยสร้างบรรยากาศที่ดีในตัวรถ และท่านชอบสูดดมกลิ่นน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.72 และ 3.75 ตามลำดับ

ตาราง 4 ระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านคุณภาพของน้ำหอมปรับอากาศ			
1. น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ไม่มีผลเสียต่อระบบการหายใจ*	2.36	0.63	ไม่เห็นด้วย
2. น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ*	2.33	0.69	ไม่เห็นด้วย
ด้านคุณภาพโดยรวม	**2.34**	**0.61**	**ไม่เห็นด้วย**

* เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับคำถามและสเกลเป็นเชิงบวกเรียบร้อยแล้ว

จากตาราง 4 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านคุณภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในด้านคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.34 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ไม่มีผลเสียต่อระบบการหายใจ และน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ อยู่ในระดับไม่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.36 และ 2.33 ตามลำดับ

ตาราง 5 ระดับความคิดเห็นด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์			
1. น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์สามารถเพิ่มเสน่ห์ให้กับเจ้าของรถ	3.72	0.63	เห็นด้วย
2. มีความสุขที่ได้สูดดมน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์	3.64	0.67	เห็นด้วย
ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม	**3.68**	**0.58**	**เห็นด้วย**

จากตาราง 5 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับเห็น

ด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.68 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์สามารถเพิ่มเสน่ห์ให้กับเจ้าของรถ และมีความสุขที่ได้สูดดมน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.72 และ 3.64 ตามลำดับ

ตาราง 6 ระดับความคิดเห็นด้านราคา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านราคา			
1. คุณภาพคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	3.94	0.80	เห็นด้วย
2. ความเหมาะสมของราคาต่อรูปแบบและดีไซน์ของบรรจุภัณฑ์	3.83	0.71	เห็นด้วย
3. มีราคาหลากหลายให้เลือกซื้อ	3.71	0.74	เห็นด้วย
ด้านราคาโดยรวม	**3.82**	**0.71**	**เห็นด้วย**

จากตาราง 6 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า คุณภาพคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ความเหมาะสมของราคาต่อรูปแบบดีไซน์ของบรรจุภัณฑ์ และมีราคาหลากหลายให้เลือกซื้อ อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.94, 3.83 และ 3.71 ตามลำดับ

ตาราง 7 ระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. สถานที่ให้เลือกซื้อมีความหลากหลาย	3.90	0.67	เห็นด้วย
2. จัดเรียงที่ชั้นวางสะดุดตา	3.93	0.61	เห็นด้วย
3. พื้นที่การจัดวางกว้างขวาง	3.71	0.62	เห็นด้วย
4. สินค้าสามารถเลือกซื้อได้สะดวก	3.97	0.49	เห็นด้วย
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	**3.87**	**0.41**	**เห็นด้วย**

จากตาราง 7 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในนถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า สถานที่ให้เลือกซื้อมีความหลากหลาย จัดเรียงที่ชั้นวางสะดุดตา พื้นที่จัดวางกว้างขวาง และสินค้าสามารถเลือกซื้อได้สะดวก อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.90, 3.63, 3.71 และ 3.97 ตามลำดับ

ตาราง 8 ระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. การจัดการส่งเสริมการขายโดยการลดราคา	3.95	0.69	เห็นด้วย
2. การจัดการส่งเสริมการขายโดยมีของสมนาคุณต่างๆ	3.82	0.67	เห็นด้วย
3. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.89	0.55	เห็นด้วย
4. การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดและบริษัท	3.83	0.62	เห็นด้วย
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	**3.87**	**0.69**	**เห็นด้วย**

จากตาราง 8 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศรถยนต์ผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การจัดการส่งเสริมการขายโดยการลดราคา การจัดการส่งเสริมโดยมีของสมนาคุณต่างๆ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดและบริษัท อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.95, 3.82, 3.89 และ 3.83 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ รูปแบบในการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ การให้ความสำคัญในการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ สถานที่ที่เลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ จำนวนครั้งที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์โดยเฉลี่ยต่อปี ปริมาณการซื้อ

น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ราคาน้ำหอมปรับอากาศโดยเปลี่ยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง และระยะเวลาที่เคยใช้น้ำหอมปรับอากาศมาแล้ว โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่ และร้อยละ ดังตาราง

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละของรูปแบบในการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศรถยนต์

รูปแบบในการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีการวางแผน	29	7.5
แวะดูสินค้าหลายครั้งก่อนซื้อ	33	8.6
ตั้งใจซื้อ แต่ถ้าไม่ถูกใจก็ไม่ซื้อ	160	41.6
ตั้งใจซื้อ และต้องซื้อวันนั้นให้ได้	163	42.3

จากตาราง 9 แสดงรูปแบบในการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศรถยนต์ พบว่า ปัจจุบันผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตั้งใจซื้อ และต้องซื้อวันนั้นให้ได้ มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมา คือ ตั้งใจซื้อ แต่ถ้าไม่ถูกใจก็ไม่ซื้อ มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 แวะดูสินค้าหลายครั้งก่อนซื้อ มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และไม่มีการวางแผน มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละของเรื่องที่ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

เรื่องที่ให้ความสำคัญมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ตรายี่ห้อสินค้า	22	5.7
กลิ่น และรูปแบบที่สวยงาม	19	5.0
ราคาที่ต้องจ่าย	193	50.1
โปรโมชั่นพิเศษหรือส่วนลด	151	39.2

จากตาราง 10 แสดงเรื่องที่ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศรถยนต์ พบว่า ปัจจุบันผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาที่ต้องจ่าย มีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.1 รองลงมา คือ โปรโมชั่นพิเศษหรือส่วนลด มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 ตรายี่ห้อสินค้า มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 กลิ่นและรูปแบบที่สวยงาม มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ตามลำดับ

ตาราง 11 จำนวนและร้อยละของสถานที่ที่เลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศรถยนต์

สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	48	12.5
โมเดิร์นเทรด	181	47.0
สถานที่ใกล้บ้าน	156	40.5
รวม	385	100.0

จากตาราง 11 แสดงสถานที่ที่เลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อน้ำหอมปรับอากาศที่ห้างโมเดิร์นเทรด มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมา คือ สถานที่ใกล้บ้าน มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ สำหรับ ตลาดนัด เป็นสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้ทำการซื้อเลย

ตาราง 12 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

บุคคลที่มีอิทธิพมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	28	7.3
บุคคลในครอบครัว	21	5.5
เพื่อน	158	41.0
ผู้ที่มีชื่อเสียง	178	46.2
รวม	385	100.0

จากตาราง 12 แสดงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศมากที่สุด พบว่า ผู้ที่มีชื่อเสียง เป็นผู้มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมา คือ เพื่อน มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 ตนเอง มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และ บุคคลในครอบครัว มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์	**Min**	**Max**	$\overline{X}$	**S.D.**
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี	1	12	3.58	2.07
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง(ชิ้น)	1	5	1.14	0.68
ราคาเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง	50	800	160.16	127.50
ระยะเวลาที่ใช้น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์มาแล้ว(เดือน)	3	120	36.86	31.39

จากตาราง 13 ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ความถี่ในการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคต่ำสุด 1 ครั้งต่อปี สูงสุด 12 ครั้งต่อปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ครั้งต่อปี

จำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง ของผู้บริโภค ซื้อน้อยที่สุด 1 ชิ้นต่อครั้ง ซื้อมากที่สุด 5 ชิ้นต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.14 ชิ้นต่อครั้ง

ราคาน้ำหอมปรับอากาศรถยนต์ที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ซื้อต่ำสุด 50 บาทต่อครั้ง ซื้อมากสุด 800 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 160.16 บาทต่อครั้ง

ระยะเวลาที่ใช้น้ำหอมปรับอากาศรถยนต์มาแล้วของผู้บริโภคเป็นจำนวนเดือน ใช้มาแล้วน้อยที่สุดเป็นเวลา 3 เดือน ใช้มาแล้วนานที่สุดเป็นเวลา 120 เดือน (หรือ 10 ปี) โดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 36.86 เดือน (หรือประมาณ 3 ปี 9 เดือน)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์	$\overline{X}$	**S.D.**	**บุคลิกภาพ**
ชอบเข้าสังคม-ชอบอยู่บ้าน	3.45	0.99	ดี
เป็นผู้นำแฟชั่น-เป็นผู้ตามแฟชั่น	3.42	0.86	ดี
เชื่อมั่นในตัวเองทุกครั้ง-เชื่อมั่นตัวเองเป็นบางครั้ง	3.74	1.05	ดี
มีความคิดสร้างสรรค์-ขาดความคิดสร้างสรรค์	3.74	0.91	ดี
มักได้รับคำชมว่าแต่งกายดี-แต่งกายเชย	3.71	0.74	ดี
รักสวยรักงาม,ชอบแต่งตัว-ชอบความเรียบง่าย	3.50	1.10	ดี
บุคลิกภาพโดดเด่น-บุคลิกภาพธรรมดา	3.39	0.97	ปานกลาง
มักตัดสินใจด้วยตนเอง-ต้องฟังคำแนะนำ	3.89	0.78	ดี
ต้องการโดดเด่นในสังคม-ต้องการความเรียบง่าย	3.15	0.84	ปานกลาง
รวม	3.55	0.64	ดี

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผู้ตอบแบบสอบถาม 385 คน พบว่าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพอยู่ในระดับดี ในข้อ ตัดสินใจด้วยตัวเอง-ต้องฟังคำแนะนำ เชื่อมั่นในตัวเองทุกครั้ง-เชื่อมั่นตัวเองเป็นบางครั้ง มีความคิดสร้างสรรค์-ขาดความคิดสร้างสรรค์ มักได้รับคำชมว่าแต่งกายดี-แต่งกายเชย รักสวยรักงาม, ชอบแต่งตัว-ชอบความเรียบง่าย ชอบเข้าสังคม-ชอบอยู่บ้าน เป็นผู้นำแฟชั่น-เป็นผู้ตามแฟชั่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89, 3.74, 3.74, 3.71, 3.50, 3.45 และ 3.42 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพอยู่ในระดับปานกลาง ในข้อบุคลิกภาพโดดเด่น-บุคลิกภาพธรรมดา และ ต้องการความโดเด่นในสังคม-ต้องการความเรียบง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และ 3.15 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมุติฐาน
การทดสอบสมมุติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมุติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

พฤติกรรมการเลือกซื้อจะวิเคราะห์ 3 ด้านคือ

1. จำนวนครั้งที่ซื้อ(ต่อปี)
2. ปริมาณการซื้อ (ชิ้นต่อครั้ง)
3. ราคาที่ซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)

เนื่องจากโปรแกรม SPSS ไม่สามารถคำนวณผลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน ในด้านปริมาณการซื้อ (ชิ้นต่อครั้ง) ได้ เพราะมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบคำถามข้อปริมาณการซื้อต่อครั้ง 1 ชิ้นต่อครั้ง มากถึง 365 คน ดังแสดงในตารางที่ 15 จึงไม่สามารถทดสอบสมมติฐานในพฤติกรรมข้อนี้

ตาราง 15 แสดงผลความถี่ในการตอบแบบสอบถาม ในเรื่องพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ปริมาณการซื้อ (ต่อครั้ง)	ความถี่	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	365	94.8	94.8	94.8
2	8	2.1	2.1	96.9
3	1	.3	.3	97.1
5	11	2.9	2.9	100.0
Total	385	100.0	100.0	

ดังนั้นผู้วิจัยจึงไม่ทดสอบสมมติฐานในพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง แต่จะทำการทดสอบสมมติฐาน 2 ด้าน คือ

1. จำนวนครั้งที่ซื้อ(ต่อปี)
2. ราคาที่ซื้อโดยเฉลี่ย(บาทต่อครั้ง)

เพศ

สมมุติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคมีเพศแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศรถยนต์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_{0:}$ ผู้บริโภคมีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคมีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ Independent Sample t-test ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตารางดัง ต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงความแปรปรวนว่ามีความแปรปรวนหรือไม่ ในการทดสอบสมมติฐาน ในด้านเพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์	Levene's Test of Equality of Variance	
	F	Sig.
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่เลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์	3.66	0.05
ราคาน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์โดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	2.75	0.09

จากตาราง 16 ผลการทดสอบความแปรปรวน ของการทดสอบสถิติ Independent t-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่เลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.05 แสดงว่ามีค่าความแปรปรวนเท่ากัน อย่างมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ราคาน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์โดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.09 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ามีความแปรปรวนเท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศรถยนต์ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t.	df	Sig.
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่เลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์	ชาย	3.54	2.47	-0.30	383	0.76
	หญิง	3.61	1.81			
ราคาน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์โดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	ชาย	153.76	80.04	-0.74	383	0.45
	หญิง	163.78	147.77			

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศรถยนต์ที่จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติการทดสอบ Independent t-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่เลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ต่อปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.76 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีเพศแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศรถยนต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ราคาน้ำหอมปรับอากาศโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.45 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีเพศแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศรถยนต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อายุ

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศรถยนต์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศแตกต่างกัน

ตาราง 18 การทดสอบความแปรปรวน ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ในด้านอายุ

พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อ	6.52**	3	381	0.00
ราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง	175.50**	3	381	0.00

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 การทดสอบความแปรปรวนในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ จำแนกตามอายุ อธิบายได้ดังนี้

จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ จากการทดสอบความแปรปรวน พบว่า มีความแปรปรวน โดยมีค่า Sig. 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงใช้การทดสอบ Brown-Forsythe

ราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ต่อครั้ง จากการทดสอบความแปรปรวน พบว่า มีความแปรปรวน โดยมีค่า Sig. 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงใช้การทดสอบ Brown-Forsythe

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ โดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อปีที่เลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์	Brown-Forsythe	3.06*	3	191.27	0.029
ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ต่อครั้ง	Brown-Forsythe	11.476**	3	42.75	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการทดสอบ Brown-Forsythe สามารถอธิบายดังนี้

พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อปีที่เลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ .02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อปีที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 20

พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านราคาโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านราคาโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 21

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อปีที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์	ต่ำกว่า 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	40 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.51	3.52	4.19	3.05
ต่ำกว่า 20 ปี	3.51		-.01 (1.000)	-.68 (0.455)	.46 (0.760)
21 – 30 ปี	3.52			-.67 (0.207)	.46 (0.395)
31 – 40 ปี	4.19				1.14* (0.015)
40 ปีขึ้นไป	3.05				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านจำนวนครั้ง

โดยเฉลี่ยต่อปีที่ซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อปีที่ซื้อ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อเท่ากับ 1.14

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	ราคาโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์	ต่ำกว่า 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	40 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	128.16	143.80	149.39	325.41
ต่ำกว่า 20 ปี	128.16		-15.63	-21.22	-197.24**
			(0.406)	(0.347)	(0.004)
21 – 30 ปี	143.80			-5.59	-181.61**
				(0.993)	(0.008)
31 – 40 ปี	149.39				-176.02*
					(0.011)
40 ปีขึ้นไป	325.41				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีระดับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านราคาที่ซื้อต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านราคาที่ซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยราคาที่ซื้อต่อครั้งเท่ากับ 197.24

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21–30 ปีกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีระดับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านราคาที่ซื้อต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านราคาที่ซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งเท่ากับ 181.61

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31–40 ปีกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีระดับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ราคาที่ซื้อต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านราคาที่ซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งเท่ากับ 176.02

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การศึกษา

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ แตกต่างกัน

ตาราง 22 การทดสอบความแปรปรวน ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ในด้านการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อ	6.52	3	381	0.06
ราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง	175.50	3	381	0.75

จากตาราง 22 การทดสอบความแปรปรวนในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ จำแนกตามอายุ อธิบายได้ดังนี้

จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ จากการทดสอบความแปรปรวนพบว่า มีความแปรปรวน โดยมีค่า Sig. 0.06 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงใช้การทดสอบโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (Analysis of Variance)

ราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ต่อครั้ง จากการทดสอบความแปรปรวนพบว่า มีความแปรปรวน โดยมีค่า Sig. 0.75 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงใช้การทดสอบโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (Analysis of Variance)

ตาราง 23 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ต่อปี	ต่ำกว่าอนุปริญญา	3.10	1.69	1.18	0.317
	อนุปริญญา/ปวส.	3.73	1.73		
	ปริญญาตรี	3.55	2.26		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.85	1.75		
ราคาที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ต่อครั้ง	ต่ำกว่าอนุปริญญา	144.72	125.01	1.56	0.198
	อนุปริญญา/ปวส.	173.00	156.14		
	ปริญญาตรี	152.61	134.77		
	สูงกว่าปริญญาตรี	185.48	75.31		

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า

พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อปี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .317 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .198 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ แตกต่างกัน

ตาราง 24 การทดสอบความแปรปรวน ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ในด้านอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อ	6.52*	3	381	0.02
ราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง	175.50**	3	381	0.00

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 การทดสอบความแปรปรวนในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ จำแนกตามอาชีพ อธิบายได้ดังนี้

จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ จากการทดสอบความแปรปรวน พบว่า มีความแปรปรวน โดยมีค่า Sig. 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงใช้การทดสอบ Brown-Forsthye

ราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ต่อครั้ง จากการทดสอบความแปรปรวน พบว่า มีความแปรปรวน โดยมีค่า Sig. 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงใช้การทดสอบโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ โดยจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อปีที่เลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์	Brown-Forsythe	20.91**	3	147.21	0.00
ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ต่อครั้ง	Brown-Forsythe	21.27**	3	50.704	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการทดสอบ Brown-Forsythe สามารถอธิบายดังนี้

พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อปีที่เลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อปีที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 26

พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านราคาโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านราคาโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 27

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อปี	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานเอกชน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว
	$\bar{X}$	1.94	3.90	3.38	4.02
นักเรียน/นักศึกษา	1.94		-1.95** (0.000)	-1.43** (0.000)	-2.08** (0.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.90			.52 (0.507)	-.13 (0.999)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.38				-.65 (0.522)
ธุรกิจส่วนตัว	4.02				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อปี น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งในการซื้อต่อปี 1.95

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อปี น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งในการซื้อต่อปี 1.43

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีระดับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/

นักศึกษา มีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อปีน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งในการซื้อต่อปี 2.08

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว
	$\bar{X}$	121.67	140.35	138.88	347.36
นักเรียน/นักศึกษา	121.67		-18.69*	-17.21	-225.69**
			(0.014)	(0.738)	(0.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	140.35			1.48	-207.00**
				(1.000)	(0.000)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	138.88				-208.48*
					(0.000)
ธุรกิจส่วนตัว	347.36				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้ตอบแบบสอบถามพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งเท่ากับ 18.69

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานนักเรียน/นักศึกษา กับผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยราคาเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งเท่ากับ 225.69

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งเท่ากับ 207.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งเท่ากับ 208.48

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ แตกต่างกัน

ตาราง 28 การทดสอบความแปรปรวน ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อ	2.90*	3	381	0.03
ราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง	7.70**	3	381	0.00

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 การทดสอบความแปรปรวนในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อธิบายได้ดังนี้

จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ จากการทดสอบความแปรปรวน พบว่า มีความแปรปรวน โดยมีค่า Sig. 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงใช้การทดสอบ Brown-Forsthye

ราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ต่อครั้ง จากการทดสอบความแปรปรวน พบว่า มีความแปรปรวน โดยมีค่า Sig. 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงใช้การทดสอบโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 29 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อปีที่เลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์	Brown-Forsythe	12.75**	3	241.91	0.00
ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ต่อครั้ง	Brown-Forsythe	9.387**	3	257.49	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการทดสอบ Brown-Forsthye ในการทดสอบพบว่า

พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อปี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อปี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 30

พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 31

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อปี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อปี	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 35,000 บาท	35,001 – 55,000 บาท	55,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.82	4.05	3.06	4.33
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	2.82		-1.22** (0.000)	-.24 (0.943)	-1.50** (0.000)
15,001 – 35,000 บาท	4.05			0.99** (0.006)	-.28 (0.971)
35,001 – 55,000 บาท	3.06				-1.27* (0.01)
55,001 บาทขึ้นไป	4.33				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 35,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อปี น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 35,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อปีเท่ากับ 1.22

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อปี น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อปีเท่ากับ 1.50

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-35,000 บาท กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 55,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-35,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อปี มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 55,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อปีเท่ากับ 0.99

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000-55,000 บาท กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000-55,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อปี น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อปีเท่ากับ 1.27

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้โดยเฉลี่ยที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 35,000 บาท	35,001 – 55,000 บาท	55,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	126.66	186.85	131.22	179.42
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	126.66		-60.19**	-4.75	-52.77*
			(0.000)	(0.998)	(0.01)
15,001 – 35,000 บาท	186.85			55.62**	7.43
				(0.002)	(0.999)
35,001 – 55,000 บาท	131.22				-48.20*
					(0.048)
55,001 บาทขึ้นไป	179.42				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 35,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 35,000 บาทโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งเท่ากับ 60.19

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าผู้ตอบ

แบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งเท่ากับ 52.77

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-35,000 บาท กับ ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 55,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-35,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 55,000 บาทโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งเท่ากับ 55.62

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-55,000 บาท กับ ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 55,001 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-55,000 บาท มีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 55,001 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งเท่ากับ 48.20

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพสมรสในปัจจุบัน

สมมติฐานที่ 1.6 สถานภาพสมรสในปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสในปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสในปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ แตกต่างกัน

ตาราง 32 การทดสอบความแปรปรวน ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ในด้านสถานภาพสมรสในปัจจุบัน

พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อ	2.980	2	382	0.05
ราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง	93.886**	2	382	0.00

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 การทดสอบความแปรปรวนในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ จำแนกตามสถานภาพสมรสในปัจจุบัน อธิบายได้ดังนี้

จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ จากการทดสอบความแปรปรวน พบว่า มีความแปรปรวน โดยมีค่า Sig. 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.05 ดังนั้นจึงใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (Analysis of Variance)

ราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ต่อครั้ง จากการทดสอบความแปรปรวน พบว่า มีความแปรปรวน โดยมีค่า Sig. 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงใช้การทดสอบโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 33 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ โดยจำแนกตามสถานภาพสมรสในปัจจุบัน

พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์	สถานภาพสมรสในปัจจุบัน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อปี	โสด	3.56	2.20	0.06	0.933
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.67	1.49		
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.57	1.97		

จากตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ จำแนกตามสถานภาพสมรสในปัจจุบัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า

พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ จำแนกตามสถานภาพสมรสในปัจจุบัน ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อปี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .933 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสในปัจจุบันต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ จำแนกตามสถานภาพสมรสในปัจจุบัน ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อปี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ โดยจำแนกตามสถานภาพสมรสในปัจจุบัน

พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	Sig.
ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ต่อครั้ง	Brown-Forsythe	5.697**	2	71.603	0.00

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ จำแนกตามสถานภาพสมรสในปัจจุบัน ด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสในปัจจุบัน ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ จำแนกตามสถานภาพสมรสในปัจจุบัน ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 35

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

สถานภาพสมรสในปัจจุบัน	ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
	$\bar{X}$	146.27	232.62	147.96
โสด	146.27		-86.35* (0.046)	-1.68 (0.998)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	232.62			86.47 (0.063)
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	147.96			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งเท่ากับ 86.35

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างที่มีค่านัยสำคุญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ คุณภาพของน้ำหอมปรับอากาสในรถยนต์ ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อปี

H_0: ส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อปี

H_1: ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อปี

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อปี

ส่วนประสมทางการตลาด	จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อปี		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.12*	0.01	ต่ำ
ด้านประโยชน์ของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์	-0.02	0.64	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านคุณภาพของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์	0.02	0.66	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์	-0.01	0.78	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	0.09	0.59	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.25**	0.00	ต่ำ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.12*	0.01	ต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อ ในการทดสอบพบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.12 แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านประโยชน์ของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.64 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านประโยชน์ของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.66 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.78 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.59 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.25 แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดีขึ้น พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -0.12 แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดดีขึ้น พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ จะลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากจำนวนครั้งที่ซื้อสืบเนื่องจากระยะเวลาการใช้งานของผลิตภัณฑ์ เป็นเหตุให้เกิดการซื้อไปใช้ซ้ำ ไม่ใช่ซื้อเพราะเกิดจากการส่งเสริมการตลาดที่ดีขึ้น

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

H_0: ส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

H_1: ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

ส่วนประสมทางการตลาด	ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.02	0.70	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านประโยชน์ของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์	0.38**	0.00	ปานกลาง
ด้านคุณภาพของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์	-0.24**	0.00	ต่ำ
ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์	0.27**	0.00	ต่ำ
ด้านราคา	0.12*	0.01	ต่ำ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.20**	0.00	ต่ำ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.12*	0.01	ต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง ในการทดสอบพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.70 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านประโยชน์ของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านประโยชน์ของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.38 แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านประโยชน์ของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ กับ พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านประโยชน์ของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ดีขึ้น

พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง จะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -0.24 แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านประโยชน์ของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ กับ พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ดีขึ้น พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง จะลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศโดยไม่ได้คำนึงถึงคุณภาพโดยตรง จึงไม่ได้ส่งผลให้ราคาที่ซื้อต่อครั้งเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.27 แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ดีขึ้น พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.12 แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับ พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาดีขึ้น พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.20 แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดีขึ้น พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.12 แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดดีขึ้น พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3 บุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 บุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อปี

H_0: บุคลิกภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อปี

H_1: บุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อปี

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อปี

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ	จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อปี		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ชอบเข้าสังคม-ชอบอยู่บ้าน	0.09	0.06	ไม่มีความสัมพันธ์
เป็นผู้นำแฟชั่น-เป็นผู้ตามแฟชั่น	0.23**	0.00	ต่ำ
เชื่อมั่นในตัวเองทุกครั้ง-เชื่อมั่นในตัวเองเป็นบางครั้ง	0.35**	0.00	ปานกลาง
มีความคิดสร้างสรรค์-ขาดความคิดสร้างสรรค์	0.05	0.29	ไม่มีความสัมพันธ์
มักได้รับคำชมจากรอบข้างว่าแต่งกายดี-แต่งกายเชย	0.10*	0.04	ต่ำ
รักสวยรักงามชอบแต่งตัว-ชอบความเรียบง่าย	0.25**	0.00	ต่ำ
บุคลิกภาพโดดเด่น-บุคลิกภาพธรรมดา	0.33**	0.00	ปานกลาง
มักตัดสินใจด้วยตัวเอง-ต้องฟังคำแนะนำ	0.41**	0.00	ปานกลาง
มักต้องการความโดดเด่นทางสังคม-ต้องการความเรียบง่าย	0.14**	0.00	ต่ำ
บุคลิกภาพโดยรวม	0.31*	0.01	ปานกลาง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อ ในการทดสอบพบว่าบุคลิกภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมติฐาน (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.31 แสดงว่าบุคลิกภาพ กับ พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีบุคลิกภาพดีขึ้น พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ จะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ในข้อชอบเข้าสังคม-ชอบอยู่กับบ้าน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.06 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ข้อชอบเข้าสังคม-ชอบอยู่กับบ้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในข้อเป็นผู้นำแฟชั่น-เป็นผู้ตามแฟชั่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ข้อเป็นผู้นำแฟชั่น-เป็นผู้ตามแฟชั่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.23 แสดงว่าบุคลิกภาพในข้อเป็นผู้นำแฟชั่น-เป็นผู้ตามแฟชั่น กับ พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีบุคลิกภาพเป็นผู้นำแฟชั่น พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ในข้อเชื่อมั่นในตัวเองทุกครั้ง-เชื่อมั่นในตัวเองเป็นบางครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ข้อมีความเชื่อมั่นในตัวเองทุกครั้ง-เชื่อมั่นในตัวเองบางครั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.35 แสดงว่าบุคลิกภาพในข้อเชื่อมั่นในตัวเองทุกครั้ง-เชื่อมั่นตัวเองเป็นบางครั้ง กับ พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีบุคลิกภาพเชื่อมั่นในตัวเองทุกครั้ง พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ จะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ในข้อมีความคิดสร้างสรรค์-ขาดความคิดสร้างสรรค์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.29 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ข้อมี

ความคิดสร้างสรรค์-ขาดความคิดสร้างสรรค์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในข้อมักได้รับคำชมจากรอบข้างว่าแต่งกายดี-แต่งกายเชย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ข้อมักได้รับคำชมจากรอบข้างว่าแต่งกายดี-แต่งกายเชย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.10 แสดงว่าบุคลิกภาพในข้อมักได้รับคำชมว่าแต่งกายดี-แต่งกายเชย กับ พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีบุคลิกภาพที่มักได้รับคำชมจากรอบข้างว่าแต่งกายดี พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ในข้อรักสวยรักงามชอบแต่งตัว-ชอบความเรียบง่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ข้อรักสวยรักงามชอบแต่งตัว-ชอบความเรียบง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.25 แสดงว่าบุคลิกภาพในข้อรักสวยรักงามชอบแต่งตัว-ชอบความเรียบง่าย กับ พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีบุคลิกภาพรักสวยรักงามชอบแต่งตัว พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ในข้อบุคลิกภาพโดดเด่น-บุคลิกภาพธรรมดา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ข้อบุคลิกภาพโดดเด่น-บุคลิกภาพธรรมดา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.33 แสดงว่าบุคลิกภาพโดดเด่น-บคุลิกภาพธรรมดา กับ พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีบุคลิกภาพโดดเด่น พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ จะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ในข้อมักตัดสินใจด้วยตัวเอง-ต้องฟังคำแนะนำ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ข้อมักตัดสินใจด้วยตัวเอง-ต้องฟังคำแนะนำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศใน

รถยนต์ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.41 แสดงว่า ข้อมักตัดสินใจด้วยตัวเอง-ต้องฟังคำแนะนำ กับ พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีบุคลิกภาพที่มักตัดสินใจด้วยตัวเอง พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ จะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ในข้อมักต้องการโดดเด่นทางสังคม-ต้องการความเรียบง่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ข้อมักต้องการโดดเด่นทางสังคม-ต้องการความเรียบง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.14 แสดงว่า มักต้องการโดดเด่นทางสังคม-ต้องการความเรียบง่าย กับ พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพมักต้องการโดดเด่นทางสังคม พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3.2 บุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

H_0: บุคลิกภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านราคาโดยเฉลี่ยการซื้อต่อครั้ง

H_1: บุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ	ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ชอบเข้าสังคม-ชอบอยู่กับบ้าน	0.23**	0.00	ต่ำ
เป็นผู้นำแฟชั่น-เป็นผู้ตามแฟชั่น	-0.09	0.07	ไม่มีความสัมพันธ์
เชื่อมั่นในตัวเองทุกครั้ง-เชื่อมั่นในตัวเองเป็นบางครั้ง	0.09	0.05	ไม่มีความสัมพันธ์
มีความคิดสร้างสรรค์-ขาดความคิดสร้างสรรค์	0.20**	0.00	ต่ำ
มักได้รับคำชมจากรอบข้างว่าแต่งกายดี-แต่งกายเชย	0.10*	0.04	ต่ำ
รักสวยรักงามชอบแต่งตัว-ชอบความเรียบง่าย	-0.05	0.25	ไม่มีความสัมพันธ์
บุคลิกภาพโดดเด่น-บุคลิกภาพธรรมดา	0.12*	0.01	ต่ำ
มักตัดสินใจด้วยตัวเอง-ต้องฟังคำแนะนำ	0.13*	0.01	ต่ำ
มักต้องการความโดดเด่นทางสังคม-ต้องการความเรียบง่าย	-0.35**	0.00	ปานกลาง
บุคลิกภาพโดยรวม	0.06	0.17	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง ในการทดสอบพบว่าบุคลิกภาพมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.17 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อกระจายเป็นรายข้อพบว่า

ในข้อชอบเข้าสังคม-ชอบอยู่กับบ้าน กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง ในการทดสอบพบว่า ข้อชอบเข้าสังคม-ชอบอยู่กับบ้าน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ข้อชอบเข้าสังคม-ชอบอยู่กับบ้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.23 แสดงว่า ข้อชอบเข้าสังคม-ชอบอยู่กับบ้าน กับ พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพชอบเข้าสังคม พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภค ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ในข้อเป็นผู้นำแฟชั่น-เป็นผู้ตามแฟชั่น กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง ในการทดสอบพบว่า ข้อเป็นผู้นำแฟชั่น-เป็นผู้ตามแฟชั่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.07 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ข้อเป็นผู้นำแฟชั่น-เป็นผู้ตามแฟชั่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในข้อเชื่อมั่นในตัวเองทุกครั้ง-เชื่อมั่นในตัวเองเป็นบางครั้ง กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง ในการทดสอบพบว่า ข้อเชื่อมั่นในตัวเองทุกครั้ง-เชื่อมั่นตัวเองในบางครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ข้อเชื่อมั่นในตัวเองทุกครั้ง-เชื่อมั่นในตัวเองเป็นบางครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในข้อมีความคิดสร้างสรรค์-ขาดความคิดสร้างสรรค์ กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านราคาโดยเฉลี่ยการซื้อต่อครั้ง ในการทดสอบพบว่า ข้อมีความคิดสร้างสรรค์-ขาดความสร้างสรรค์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ข้อมีความคิดสร้างสรรค์-ขาดความคิดสร้างสรรค์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.20 แสดงว่า ข้อมีความคิดสร้างสรรค์/ขาดความสร้างสรรค์ กับ พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่มี

บุคลิกภาพมีความคิดสร้างสรรค์ พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภค ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ในข้อมักได้รับคำชมจากรอบข้างว่าแต่งกายดี-แต่งกายเชย กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านราคาโดยเฉลี่ยการซื้อต่อครั้ง ในการทดสอบพบว่า ข้อมักได้รับคำชมจากคนรอบข้างว่าแต่งกายดี-แต่งกายเชย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ข้อมักได้รับคำชมจากรอบข้างว่าแต่งกายดี-แต่งกายเชย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.10 แสดงว่า ข้อมักได้รับคำชมจากรอบข้างว่าแต่งกายดี-แต่งกายเชย กับ พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพที่มักได้รับคำชมจากรอบข้างว่าแต่งกายดี พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภค ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ในข้อรักสวยรักงามชอบแต่งตัว-ชอบความเรียบง่าย กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง ในการทดสอบพบว่า ข้อรักสวยรักงามชอบแต่งตัว-ชอบความเรียบง่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.25 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ข้อรักสวยรักงามชอบแต่งตัว-ชอบความเรียบง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในข้อบุคลิกภาพโดดเด่น-บุคลิกภาพธรรมดา กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านราคาโดยเฉลี่ยการซื้อต่อครั้ง ในการทดสอบพบว่า ข้อบุคลิกภาพโดดเด่น-บุคลิกภาพธรรมดา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ข้อบุคลิกภาพโดดเด่น-บุคลิกภาพธรรมดา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.12 แสดงว่า ข้อบุคลิกภาพโดดเด่น-บุคลิกภาพธรรมดา กับ พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพโดดเด่น พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภค ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ในข้อมักตัดสินใจด้วยตัวเอง-ต้องฟังคำแนะนำ กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านราคาโดยเฉลี่ยการซื้อต่อครั้ง ในการทดสอบพบว่า ข้อมักตัดสินใจด้วย

ตัวเอง-ต้องฟังคำแนะนำ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ข้อมักตัดสินใจด้วยตัวเอง-ต้องฟังคำแนะนำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.13 แสดงว่า ข้อมักตัดสินใจด้วยตัวเอง-ต้องฟังคำแนะนำ กับ พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพมักตัดสินใจด้วยตัวเอง พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภค ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ในข้อมักต้องการโดดเด่นทางสังคม-ต้องการความเรียบง่าย กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านราคาโดยเฉลี่ยการซื้อต่อครั้ง ในการทดสอบพบว่า ข้อมักต้องการความโดดเด่นทางสังคม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ข้อมักต้องการโดดเด่นทางสังคม-ต้องการความเรียบง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.35 แสดงว่า ข้อมักต้องการโดดเด่นทางสังคม-ต้องการความเรียบง่าย กับ พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพมักต้องการโดดเด่นทางสังคม พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภค ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง จะลดลงในระดับปานกลาง เนื่องจากผู้ที่ต้องการความโดดเด่นทางสังคม ไม่จำเป็นต้องซื้อน้ำหอมปรับอากาศในราคาที่สูงขึ้นตามไปด้วย เพราะว่าผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อความโดดเด่นทางสังคม

ตาราง 40 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<u>สมมติฐานที่ 1</u> ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรสในปัจจุบัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.6 สถานภาพสมรสในปัจจุบัน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
<u>สมมติฐานที่ 2</u> ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	
สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อปี	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน
<u>สมมติฐานที่ 3</u> บุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	

ตาราง 40 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.1 บุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อปี	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.2 บุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อต่อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษางานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการวางนโยบาย โดยวางแผนผ่านส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในสภาพตลาดปัจจุบันได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบถึงตัวแปรต้นคือด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ของผู้ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดอันได้แก่ ด้านสินค้าน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ รูปแบบการซื้อ เหตุผลในการซื้อ สถานที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อ ระดับราคาที่เลือกซื้อ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภค

3. บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการศึกษางานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือใช้น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ในกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อหรือใช้น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ การกำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) ในการศึกษาครั้งนี้ได้จากการคำนวณ โดยใช้สูตรดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2540: 291)

$$n = [Z^2(pq)/e^2]$$

โดย n = จำนวนตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น = 1.96

p = ค่าประมาณร้อยละที่คาดหวัง กำหนดให้มีค่าเท่ากับร้อยละ 50

q = 1 – p

e = ค่าความคลาดเคลื่อนในการศึกษาครั้งนี้กำหนดที่ร้อยละ 5

เมื่อแทนค่าตัวแปรที่ได้ในสมการ จะได้

$$n = [(1.96)^2(0.5*0.5) / (0.05)^2] = 384.16 \text{ หรือ } 385$$

จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 385 ราย ในการศึกษาครั้งนี้ เลือกใช้จำนวนตัวอย่าง 400 ราย ทั้งนี้โดยเผื่อความผิดพลาดที่เกิดจากการเก็บข้อมูล

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามปลายปิดจำนวน 7 ข้อ

ข้อที่ 1 รูปแบบในการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 สิ่งที่ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 สถานที่ที่เลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 ความถี่ในการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 6 ปริมาณการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ต่อครั้ง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 7 ราคาโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 8 ระยะเวลาที่ผ่านมาโดยเฉลี่ยที่ใช้น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ คุณภาพของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบ Likert Scale โดยการใช้ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนประกอบด้วย

ระดับความคิดเห็น	**คะแนน**
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ มีลักษณะของคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 9 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีบุคลิกภาพทางด้านซ้าย

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีบุคลิกภาพค่อนข้างทางด้านซ้าย

ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีบุคลิกภาพปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ผุ้ตอบแบบสอบถาม มีบุคลิกภาพค่อนข้างทางด้านขวา

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีบุคลิกภาพทางด้านขวา

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นลักษณะคำถามปลายปิดจำนวน 5 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 6 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ที่ใช้น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง และให้ข้อเสนอแนะ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น

(Reliability) ของชุดคำถามของแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Alpha co efficiency) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 449) เพื่อทดสอบความคงที่ภายในของชุดคำถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยค้นคว้าจากข้อมูลแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

1. หนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ เวบไซด์ต่างๆ เช่น ข้อมูลของบริษัทที่จำหน่ายน้ำหอมปรับอากาศ และน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์
2. หนังสือวิชาการ บทความที่เกี่ยวข้อง เช่น ข้อมูลสภาพตลาดน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์โดยรวมภายในประเทศไทย
3. รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์โดยดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. จัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอสำหรับกลุ่มตัวอย่าง
2. เลือกเก็บตัวอย่างจากผู้ที่ใช้น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร โดยเลือกเก็บจากประชาชนทั่วไปโดยเก็บตัวอย่างตามความสะดวก
3. ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 1 เดือน

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนนำไปวิเคราะห์
2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูล
3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลโปรแกรม SPSS/PC for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถิติพื้นฐาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามทั้ง 3 ตอน สถิติที่ใช้ได้แก่

1. ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปรความหมายของลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

2. ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)
3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดย

1. การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สูตร Independent Sample t-test ณ. ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95
2. การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)
3. การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยการใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product – Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการศึกษางานวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสปัจจุบัน

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 246 คน มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 237 คน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 233 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 249 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 35,000 บาท จำนวน 165 คน และสถานภาพโสด 277 คน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้

พฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อปี

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

พฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.14

พฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 160.16

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ของผู้บริโภคมีรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านประโยชน์ของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านประโยชน์ของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อชอบสูดดมกลิ่นหอม

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์โดยรวม อยู่ในระดับไม่เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.34 เมื่อพิจรณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อไม่เป็นผลเสียต่อระบบหายใจ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สามารถพิ่มเสน่ห์ให้กับเจ้าของรถ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อคุ้มค่ากับเงิน

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อสินค้าเลือกซื้อสะดวก

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อมีการลดราคา

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลบุคลิกภาพ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกภาพโดยรวม โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อมักตัดสินใจด้วยตนเอง-ต้องฟังคำแนะนำ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสในปัจจุบัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ และระดับการศึกษา ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสในปัจจุบัน ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสหสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เท่ากับ 0.30 แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3 บุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อปีที่ซื้อ บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสหสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เท่ากับ 0.31 แสดงว่าบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อปีที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า บุคลิกภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภค ด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง

อภิปรายผลการศึกษางานวิจัย

จากผลการวิจัยพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อปี และราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง ดังนี้

1.1 พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ 3.85 ครั้ง

1.2 พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อต่อครั้งเฉลี่ยที่ 160.16 บาท

2. ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

2.1 เพศ กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ จากแนวคิดของฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2000: 250-270; อ้างอิงจากศิริวรรณ; และคณะ. 2541: 129 - 144) เนื่องจาก น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์เป็นสินค้าที่ไม่ได้ระบุเจาะจงว่าเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับเพศใดเพศหนึ่งเป็นพิเศษ เนื่องจากประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการได้ทุกเพศ ดังนั้นพฤติกรรมการซื้อจึงไม่แตกต่างกัน แม้ว่าจะมีเพศที่แตกต่างกันก็ตาม

2.2 อายุ กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องตามทฎษฎีปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่างๆ เช่น อายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน จากแนวคิดของฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2000: 250-270; อ้างอิงจากศิริวรรณ; และคณะ. 2541: 129 - 144)

2.3 การศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่างๆ เช่น การศึกษา ซึ่ง

ผู้ที่มีการศึกษาสูง จะเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า จากแนวคิดของฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2000: 250-270; อ้างอิงจากศิริวรรณ; และคณะ. 2541: 129 - 144) เนื่องจากน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ไม่ได้แบ่งคุณภาพออกเป็นหลายระดับ จะมีความแตกต่างกันในเรื่องกลิ่นเท่านั้น ดังนั้นการศึกษาจึงไม่ได้ส่งผลในการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.4 อาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่างๆ เช่น อาชีพ ซึ่งอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความต้องการและความจำเป็น ในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน จากแนวคิดของฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2000: 250-270; อ้างอิงจากศิริวรรณ; และคณะ. 2541: 129 - 144)

2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพหานคร พบว่า แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านโอกาสทางเศณษญกิจ หรือ รายได้ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ ทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน จากแนวคิดของฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2000: 250-270; อ้างอิงจากศิริวรรณ; และคณะ. 2541: 129 - 144) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศตวสุ กมลานนท์ (2548) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 บาท และสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2593: 3) กล่าวว่าพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ กรประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

2.6 สถานภาพสมรสในปัจจุบัน กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านวงจรชีวิตครอบครัวของบุคคลในลักษณะการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยม ของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน จากแนวคิดของฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2000: 250-270; อ้างอิงจากศิริวรรณ; และคณะ. 2541: 129 - 144) เนื่องจาก สถานภาพสมรสก็สอดคล้องกับวงจรชีวิตครอบครัวเช่นเดียวกัน

3. ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับทฤษฎีเรื่องผลิตภัณฑ์ ที่กล่าวว่า การกำหนดกล

ยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยของผลิตภัณฑ์ โดยพิจรณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541:53-55) เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ต้องการเพียงกลิ่นหอม ไม่ได้พิจารณาถึงด้านผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ และกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เป็นประจำก็ยังคงใช้อยู่ แต่แม้ว่าส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จะดีขึ้นก็ไม่ทำให้คนหันมาบริโภคน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์มากขึ้น หรือคนที่ใช้อยู่แล้วจะใช้มากขึ้น

3.2 ด้านประโยชน์ของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับทฤษฎีของส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีแนวคิดว่า ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utilities) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541:53-55) เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงประโยชน์ที่ได้รับเป็นเรื่องสำคัญ ต้องการเพียงกลิ่นหอมจึงไม่มีความสัมพันธ์กันในการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

3.3 ด้านคุณภาพของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับทฤษฎีเรื่องคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่จะต้องคำนึงถึงประกอบไปด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2543: 18-25) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้า และคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ ดังนั้นจึงต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ เนื่องจากการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์นั้นไม่ได้ผลิตมาให้เลือกหลายคุณภาพ ดังนั้นถ้าผู้บริโภคต้องการใช้น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ก็จำเป็นต้องซื้อมาใช้โดยไม่ได้คำนึงถึงเรื่องคุณภาพเป็นสำคัญ จึงทำให้คุณภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

3.4 ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ซึ่งไม่สัมพันธ์กับทฤษฎี เนื่องจากผู้ซื้อไม่ได้คาดหวังกับสินค้ามาก เพราะสินค้าเป็นสินค้าที่ช่วยมาให้ความหอมสดชื่นเท่านั้น ไม่ได้มาช่วยแก้ปัญหาที่เกิดกับผู้บริโภค ดังนั้นจึงไม่มีความคาดหวังกับผลิตภัณฑ์มากนัก จึงทำให้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

3.5 ด้านราคา ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับทฤษฎีเรื่องราคา ซึ่งกล่าวไว้ว่า ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือ บริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการ

ใช้สินค้าหรือบริการ หรือสิ่งที่กำหนดมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ราคาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า (สิ่งที่จับต้องได้) และบริการ (สิ่งที่จับต้องไม่ได้) ราคาของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งย่อมหมายถึง มูลค่าของสินค้าชนิดนั้นจำนวนหนึ่งหน่วยในรูปตัวเงินเสมอ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2543: 189-190) ความไม่สัมพันธ์กันเนื่องจากการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ไม่ได้คำนึงถึงราคาเป็นสำคัญ เพราะทราบอยู่แล้วว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ดังนั้นเมื่อซื้อจึงไม่ได้พิจารณาเป็นเรื่องสำคัญ จึงทำให้ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

3.6 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ตามทฤษฎีเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Etzl, Walker ;& Stanton. 2001: G-3) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Product) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

3.7 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ตามทฤษฎีการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการต่อความคิดของบุคคล (Semenik. 2002: 563) โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker ;& Stanton. 2001: 563) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้ครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจรณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

4. ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถแยกอธิบายเป็นบุคลิกภาพด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

4.1 บุคลิกภาพด้านมักได้รับคำชมจากรอบข้างว่าแต่งกายดี-แต่งกายเชย, ด้านบุคลิกภาพที่โดดเด่น-บุคลิกภาพธรรมดา, ด้านมักตัดสินใจด้วยตัวเอง-ต้องฟังคำแนะนำ, ด้านมักต้องการความโดดเด่นทางสังคม-ต้องการความเรียบง่าย มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของชิฟและคานุก Schiff ;& Kanuk. 1994: 126) กล่าวคือ บุคลิกภาพหมายถึง ลักษณะทางด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลเป็นสิ่งที่กำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา หรืออาจหมายถึง การตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นเป็นสิ่งแวดล้อม

4.2 บุคลิกภาพชอบเข้าสังคม-ชอบอยู่บ้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับทฤษฎีเรื่องบุคลิกภาพ เนื่องจากน้ำหอมปรับอากาศไม่ได้ให้ประโยชน์ที่ส่งผลโดยตรงต่อผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพชอบเข้าสังคม เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้ประโยชน์ภายในที่ส่วนตัวเท่านั้น

4.3 บุคลิกภาพด้านเป็นผู้นำแฟชั่น-เป็นผู้ตามแฟชั่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับทฤษฎีเรื่องบุคลิกภาพ เนื่องจากน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ไม่ได้ตอบสนองความต้องการเรื่องแฟชั่นโดยตรง ตอบสนองเพียงความต้องการด้านกลิ่นหอมเท่านั้นจึงไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

4.4 บุคลิกภาพเชื่อมั่นในตัวเองทุกครั้ง-เชื่อมั่นในตัวเองเป็นบางครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับทฤษฎีเรื่องบุคลิกภาพ เนื่องจากผู้ที่ใช้น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ไม่จำเป็นต้องมีความมั่นใจในตัวเองทุกครั้ง เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้ความหอมทั่วไป จไม่ต้องมีความมั่นใจก็สามารถใช้ได้ จึงทำให้ไม่มีความสัมพันธ์กัน

4.5 บุคลิกภาพด้านความคิดสร้างสรรค์-ขาดความคิดสร้างสรรค์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับทฤษฎีเรื่องบุคลิกภาพ เนื่องจากผู้บริโภคที่ใช้น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ไม่จำเป็นต้องมีความคิดสร้างสรรค์ เนื่องจากเป็นสินค้าสำเร็จรูปไม่จำเป็นต้องใช้จินตนาการหรือความคิดสร้างสรรค์ในการซื้อ ดังนั้นบคุลิกภาพที่มีความคิดสร้างสรรค์จึงไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

4.6 ด้านรักสวยรักงามชอบแต่งตัว-ชอบความเรียบง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับทฤษฎีเรื่องบุคลิกภาพ เนื่องจาก ผู้บริโภคที่ใช้น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ไม่จำเป็นต้องรักสวยรักงามชอบแต่งตัว เพราะประโยชน์ของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์มีไว้เพื่อให้ความหอมภายในรถ ไม่เกี่ยวกับเรื่องความสวยงามของตัวผู้บริโภคเอง

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ซึ่งบางส่วนได้จากผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด จึงสามารถนำข้อมูลดังกล่าวกำหนดกลุ่มเป้าหมาย วางแผนนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

2. เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อที่ตั้งใจมาซื้อและต้องซื้อให้ได้ในวันนั้น โดยซื้อที่ห้างโมเดิร์นเทรด เช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์ จึงควรที่จัดให้สินค้ามีขายอย่างสม่ำเสมอโดยให้พนักงานแนะนำสินค้าจัดเรียงสินค้าให้เต็มชั้นวางอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากเป็นห้างขนาดใหญ่มีลูกค้ามากอาจไม่พอต่อความต้องการ เพราะว่าถ้าผู้บริโภคเดินทางมาถึงแล้วไม่มีขายอาจทำให้เสียลูกค้าไปได้

3. ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อมากที่สุด คือ ผู้มีชื่อเสียง ดังนั้นถ้าทางบริษัทต้องการทำการตลาดด้านการโฆษณาในครั้งต่อไป ก็ควรที่จะใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงในสังคมเป็นพรีเซนเตอร์จะช่วยทำให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้นได้

4. จุดเด่นของบริษัทคือด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์สวยงามเหมาะกับการใช้งาน และคุณภาพวัสดุ ซึ่งเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด ดังนั้นบริษัทควรรักษามาตราฐานการผลิตให้ดียิ่งขึ้น สำหรับจุดด้อยคือ เรื่องคุณภาพที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าไม่ดีต่อสุขภาพร่างกาย ก็ควรที่จะปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพที่ดีต่อร่างกายและสุขภาพ และสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้รับรู้ในด้านคุณภาพของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

5. ผู้บริโภคเห็นด้วยกับเรื่องการจัดวางชั้นเรียงที่สะดุดตา กับการจัดวางกว้างขวางเลือกซื้อได้สะดวก ดังนั้นทางบริษัทควรที่จัดวางชั้นเรียงให้เห็นได้ชัดเจน กว้างขวาง เลือกหยิบได้สะดวก ทำให้ผู้บริโภคสนใจสินค้ามากขึ้น และเข้ามาเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นได้

6. ผู้บริโภคเห็นด้วยกับการที่บริษัทมีการจัดการลดราคาสินค้า และของสมนาคุณ ดังนั้นการทำการตลาดที่จะได้ผลอันรวดเร็วที่เห็นได้ชัดน่าจะเป็นการจัดการลดราคาสินค้าตามเทศกาล หรือมีของแถมของสมนาสคุณ จะทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้ามากขึ้น

7. สิ่งที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ คือ เรื่องประโยชน์ของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ กับพฤติกรรมด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อ เพราะถ้าผู้บริโภคมองเห็นถึงประโยชน์ของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์จะทำให้ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินในการซื้อต่อครั้งมากขึ้น

8. สิ่งที่มีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกัน ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด คือ เรื่องการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ และ เรื่องคุณภาพของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ กับ พฤติกรรมด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง ทำให้เราทราบว่า ถ้าเราเพิ่มงบในการส่งเสริมการตลาด เพื่อทำให้มากขึ้นก็ไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ถี่ขึ้น เพราะจะซื้อมาใช้เมื่อต้องการใช้หรือเมื่อหมดเท่านั้น ส่วนเรื่องคุณภาพแม้ว่าคุณภาพของสินค้าดีขึ้น ผู้บริโภคก็ไม่ยอม

จ่ายเงินมากขึ้นในการซื้อแต่ละครั้ง เพราะการจ่ายเงินแต่ละครั้งไม่ได้เทียบจากคุณภาพ ดังนั้นถ้าต้องเพิ่มงบเพื่อการปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ก็ไม่อาจทำให้ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินต่อครั้งมากขึ้นก็ได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยที่น่าสนใจและสามารถทำการศึกษาต่อเนื่องได้ จึงน่าจะเป็นการศึกษา

1. ศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศประเภทอื่นๆ เช่น ในบ้าน เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกัน

2. ศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้การตอบสนองต่อความต้องการด้านต่างๆ เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงด้านวัตถุดิบ วัสดุ และขั้นตอนการผลิตที่มีมาตรฐานยิ่งขึ้น

3. ศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านค่านิยม ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ทัศนคติและการรับรู้ต่อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภค เป็นต้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กัญญา สิงหเสนี (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย "นีเวีย" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

กัลยา วานิชปัญญา. (2544). *การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์หาวิทยาลัย.

กัลยา ศิริรัตน์. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เคลือบสีรถยนต์สูตรเทปลอน ยี่ห้อ WIP WAXของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาการจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิยาลัย มหาวิยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ดนัย บุญญานุเคราะห์. (2549). *พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาการตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ดารา ทีปะปาล. (2542). *เอกสารการสอนพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาสน์การพิมพ์.

ธรรมศักดิ์ แกล้ววิทย์กิจ. (2541). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงานกรุงเทพฯ*: การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองโครงการปริญญาโทสำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ธงชัย สันติวษ์. (2517). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด* . กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). *PHYCHOLOGY & CONSUMER BEHAVIOR จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.

ปรีดา ศรีพงษ์. (2541). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อวิทยุติดตามตัวของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ*: การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองโครงการปริญญาโทสำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ. ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.

วันทนี แซ่กิม. (2545). *คุณสมบัติน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาการตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

เยาวลักษณ์ ปิยะสมบัติสกุล. (2535). *การศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยปิดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำหอม*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (เภสัชศาสตร์). กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

ศตวสุ กมลานนท์. (2548). *ทัศนคติและพฤติกรรมู้บริโภคที่ต่อการซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ศุภร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

ห้างสรรพสินค้า. (2550). สืบค้นเมื่อ 3 ตุลาคม 2550, จาก http://th.wilipedia.org

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Ambi Pur. (2007). Retrive October 3, 2007, from http://www.ambipur.com

Glade. (2007). Retrive October 3, 2007, from http://www.glade.com

King's Stella. (2007). Retrive October 3, 2007, from http:// www.kingstella.com

Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9th ed., New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

Schiffman, Leon G. ;& Leslie Lazer Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed., Fort Worth: The Dryden Press, Inc.

Levine, J. (1997, March) Success of Louis Vuitton. *Drug and Cosmetic Industry 162*: 48-52.

Murphy, I. (1994, October) Differentiate Packaging. *Drug and Cosmetic Industry* 139 : 48-52.

Saralee. (2007). Retrive October 3, 2007, from http://www.saralee.com

SC Johnson. (2007). Retrive October 3, 2007, from http:// www.scjbrands.com

Stanton, William J. ;& Charles Futrell. (1987). *Fundamentals of Marketing*. 8th ed., New York: McGraw - Hill Book Co.

ภาคผนวก

ภาคผนวก “ก”
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามนี้ ใช้ประกอบการทำงานสารนิพนธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในหัวข้อเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร"

อนึ่ง ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้สละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ด้วย ทั้งนี้ข้อมูลส่วนตัว และความคิดเห็นของท่านจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ด้านการศึกษาเท่านั้น

<u>ตอนที่ 1. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์</u>

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ❑ หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือก

1. รูปแบบในการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของคุณเป็นแบบใด **(ตอบเพียงข้อเดียว)**
   - ❑ ไม่มีการวางแผน แต่ถ้าเจอถูกใจจะซื้อเลย
   - ❑ แวะดูสินค้าหลายครั้งก่อนซื้อ
   - ❑ ตั้งใจมาซื้อ แต่ถ้าไม่ถูกใจก็ไม่ซื้อ
   - ❑ ตั้งใจมาซื้อ และต้องซื้อวันนั้นให้ได้
2. ในการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ คุณให้ความสำคัญในเรื่องใด**<u>มากที่สุด</u>**
   - ❑ ตรายี่ห้อสินค้า
   - ❑ กลิ่น และรูปแบบที่สวยงาม
   - ❑ ราคาที่ต้องจ่าย
   - ❑ โปรโมชั่นพิเศษหรือส่วนลด
3. สถานที่ที่คุณเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์เป็นประจำ
   - ❑ ตลาดนัด
   - ❑ ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์ สยามพารากอน เป็นต้น
   - ❑ โมเดิร์นเทรด เช่น บิ๊กซี โลตัส คาร์ฟูร์ เป็นต้น
   - ❑ สถานที่ใกล้บ้าน
   - ❑ อื่นๆ (โปรดระบุ) .....
4. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อท่าน**<u>มากที่สุด</u>**ในการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์
   - ❑ ตนเอง
   - ❑ บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ ญาติ ฯลฯ
   - ❑ เพื่อน
   - ❑ ผู้มีชื่อเสียง เช่น ดารา คนดังในสังคม
   - ❑ อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

5. จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่คุณเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์.....ครั้งต่อปี
6. ปริมาณการซื้อ.....ชิ้นต่อครั้ง
7. ราคาน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์โดยเฉลี่ยที่คุณซื้อ.....บาทต่อครั้ง
8. ท่านใช้น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์มาแล้ว.....ปี.....เดือน

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของแต่ละเรื่องที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	**ระดับความคิดเห็น**				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	**เห็นด้วย (4)**	**ไม่แน่ใจ (3)**	**ไม่เห็นด้วย (2)**	**ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)**
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความหลากหลายของรูปแบบบรรจุภัณฑ์					
2. การออกแบบบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามและเหมาะสมกับการใช้งาน					
3. คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตน้ำหอม					
4. คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์					
5. อายุการใช้งานและความปลอดภัยในการใช้งาน					
ประโยชน์ของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์					
6. น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ช่วยสร้างบรรยากาศที่ดีในตัวรถ					
7. ท่านชอบสูดดมกลิ่นหอมของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์					
คุณภาพของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์					
8. น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์มีผลเสียต่อระบบการหายใจ					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
9. น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพได้					
<u>ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์</u>					
10. น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์สามารถเพิ่มเสน่ห์ให้กับเจ้าของรถได้					
11. ท่านมีความสุขทุกครั้งที่ได้สูดดมน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์					
<u>ด้านราคา</u>					
12. คุณภาพคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
13. ความเหมาะสมของราคาต่อรูปแบบและดีไซน์ของบรรจุภัณฑ์					
14. มีราคาหลากหลายให้เลือกซื้อ					
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>					
15. สถานที่ให้เลือกซื้อมีความหลากหลาย					
16. จัดเรียงที่ชั้นวางสะดุดตา					
17. พื้นที่การจัดวางกว้างขวาง					
18. สินค้าสามารถเลือกซื้อได้สะดวก					
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>					
19. การจัดการส่งเสริมการขายโดยการลดราคา					
20. การจัดการส่งเสริมการขายโดยมีของสมนาคุณต่าง ๆ					
21. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ					
22. การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสารที่เกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดและบริษัท					

<u>ตอนที่ 3</u> <u>ปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์</u>

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. ชอบเข้าสังคม __: __: __: __: __ ชอบอยู่กับบ้าน
   5 4 3 2 1
2. เป็นผู้นำแฟชั่น __: __: __: __: __ เป็นผู้ตามแฟชั่น
   5 4 3 2 1
3. เชื่อมั่นในตัวเองทุกครั้ง __: __: __: __: __ เชื่อมั่นในตัวเองเป็นบางครั้ง
   5 4 3 2 1
4. มีความคิดสร้างสรรค์ __: __: __: __: __ ขาดความคิดสร้างสรรค์
   5 4 3 2 1
5. มักได้รับคำชมจากรอบข้างว่าแต่งกายดี __: __: __: __: __ แต่งกายเชย
   5 4 3 2 1
6. รักสวยรักงามชอบแต่งตัว __: __: __: __: __ ชอบความเรียบง่าย
   5 4 3 2 1
7. บุคลิกภาพโดดเด่น __: __: __: __: __ บุคลิกภาพธรรมดา
   5 4 3 2 1
8. มักตัดสินใจด้วยตัวเอง __: __: __: __: __ ต้องฟังคำแนะนำ
   5 4 3 2 1
9. มักต้องการโดดเด่นสังคม __: __: __: __: __ ต้องการความเรียบง่าย
   5 4 3 2 1

<u>ตอนที่ 4</u> <u>ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม</u>

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ❑ หน้าข้อความที่ตรงข้อมูลของท่านมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

1. เพศ

❑ ชาย ❑ หญิง

2. ช่วงอายุของท่าน

❑ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ❑ 21 ปี – 30 ปี

❑ 31 ปี – 40 ปี ❑ 40 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

❑ ต่ำกว่าอนุปริญญา ❑ อนุปริญญา หรือ ปวส.

❑ ปริญญาตรี ❑ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพในปัจจุบัน

❑ นักเรียน / นักศึกษา

❑ พนักงานบริษัทเอกชน

❑ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

❑ ธุรกิจส่วนตัว

❑ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

❑ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

❑ 15,001 บาท - 35,000 บาท

❑ 35,001 บาท - 55,000 บาท

❑ มากกว่า 55,001 บาท

6. สถานภาพสมรสในปัจจุบัน

❑ โสด ❑ สมรส / อยู่ด้วยกัน

❑ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ภาคผนวก “ข”
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ
รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ภาคผนวก “ค”
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายรชต หวังจันทร์
วันเดือนปีเกิด	3 ตุลาคม 2526
สถานที่เกิด	นครปฐม
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	71 ถ.นาสร้างข้างประปา ตำบลนครปฐม อำเภอ เมือง นครปฐม 73000
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Wellness Consultant
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	Dynaforce International Company Limited
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2548	นิติศาสตร์บัณฑิต จากมหาวิทยาลัยธรรมศาตร์
พ.ศ.2551	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ