

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สลายกลิ่นในห้องน้ำของผู้บริโภค
ของผู้หญิงวัยทำงานที่ทำจากวัสดุชีวภาพจากธรรมชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

โชติมา ชูชูวงศ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตศึกษา

มหาวิทยาลัยเนชั่น

ธันวาคม 2557

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สลายกลิ่นในห้องน้ำของผู้บริโภค
ของผู้หญิงวัยทำงานที่ทำจากวัสดุชีวภาพจากธรรมชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

โชติมา ชูบวงษ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

การค้นคว้าอิสระนี้เสนอต่อบัณฑิตศึกษาเพื่อเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตศึกษา
มหาวิทยาลัยเนชั่น
ธันวาคม 2557

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สลายกลิ่นในห้องน้ำของผู้บริโภค
ของผู้หญิงวัยทำงานที่ทำจากวัตถุดิบจากธรรมชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

โชติมา ชูชูวงศ์

การค้นคว้าอิสระนี้เสนอต่อบัณฑิตศึกษาเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐริกา ฤทธิพิชญ์พันธุ์

..... กรรมการ

อาจารย์ ดร. โอภาส เพ็ญสูงเนิน

..... กรรมการ

อาจารย์ ดร. ภาวนา เตชะวิมล

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตศึกษา

มหาวิทยาลัยเนชั่น

ธันวาคม 2557

กิตติกรรมประกาศ

ผู้เขียนขอขอบคุณอาจารย์ ดร. โอภาส เพ็ญสูงเนิน อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระเป็น
อย่างสูงที่กรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษา และข้อคิดเห็นต่างๆ อันเป็นประโยชน์ตลอดระยะเวลาของ
การทำวิจัย ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อการค้นคว้าอิสระสมบูรณ์

ขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐริกา ฤทธิพิพัตน์ และอาจารย์ ดร. ภาวนา เตชะ
วิมล กรรมการสอบเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้คำแนะนำเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการค้นคว้า
อิสระฉบับนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

โชติมา ชุบชวงค์

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สลายกลิ่นในห้องน้ำของผู้บริโภคของผู้หญิงวัยทำงานที่ทำจากวัตุดิบจากธรรมชาติในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้เขียน	โชติมา ชุบชวงค์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐริกา ฤทธิพิพัตน์	ประธานกรรมการ
อาจารย์ ดร. กาวนา เตชะวิมล	กรรมการ
อาจารย์ ดร. โอภาส เพ็ญสูงเนิน	กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สลายกลิ่นในห้องน้ำของผู้บริโภคที่เป็น ผู้หญิงวัยทำงานที่ทำจากวัตุดิบจากธรรมชาติในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา ด้าน การรับรู้ แรงจูงใจ การเรียนรู้ และ ทักษะคิด และ ส่วนผสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สลายกลิ่นในห้องน้ำ ของ ผู้บริโภค ที่เป็น ผู้หญิงวัยทำงานที่ทำจากวัตุดิบจากธรรมชาติในเขตกรุงเทพมหานคร โดยระเบียบวิธีการวิจัยที่ใช้รูปแบบการศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยการวัดผลเพียง ครั้งเดียว(One-Shot Case Study) โดยใช้แบบสอบถามทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic-Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการส่งให้กับกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ตอบคำถาม และใช้ข้อมูลที่ได้ มาทำการ ประมวลผล โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่า Pearson Correlation

ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สลายกลิ่นในห้องน้ำของผู้บริโภค ที่เป็นผู้หญิงวัยทำงานที่ทำจากวัตุดิบจากธรรมชาติในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สลาย

กลิ่นในห้องน้ำ ของผู้บริโภคร ที่เป็นผู้หญิงวัยทำงานที่ทำจากวัตถุดิบจากธรรมชาติในเขต กรุงเทพมหานคร

ในส่วนของปัจจัยทางจิตวิทยาการรับรู้ แรงจูงใจ การเรียนรู้ และ ทักษะคิด ของกลุ่มตัวอย่าง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สลายกลิ่นในห้องน้ำของผู้บริโภครที่เป็นผู้หญิงวัยทำงานที่ทำจาก วัตถุดิบจากธรรมชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับผลการศึกษาด้านส่วนผสมการตลาดพบว่า ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริม การตลาด และ ช่องทาง การจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สลายกลิ่นในห้องน้ำของ ผู้บริโภคร ที่เป็นผู้หญิงวัยทำงานที่ทำจากวัตถุดิบจากธรรมชาติในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะ อย่างยิ่งความคาดหวัง ในด้านประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์บนการออกแบบที่สวยงามและดูเป็น ธรรมชาติ ซึ่งสามารถสร้างนวัตกรรมการพัฒนาสินค้าได้ในอนาคต ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างยังไม่ แน่ใจ กับการออก ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสูตร ไร้กลิ่นเมื่อเทียบกับสูตรที่มีกลิ่นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

Independent Study Title	Factors that Influence Purchasing Decision on Toilet Organic Deodorizing Product : A Study of Working-Aged Women in Bangkok
Author	Ms. Chotima Chubchuwongse
Degree	Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Assistant Professor Dr. Nattharika Rittippant	Chairman
Lectuer Dr. Pawana Techavimol	Member
Lectuer Dr. Opas Piansoonnern	Member

Abstract

This research aimed to investigate the factors that Influence Purchasing Decision on Toilet Organic Deodorizing Product : A Study of Working-Aged Women in Bangkok. The objective is to study the correlation among Psychological factors in the area of product awareness, motivation, learning ,attitudes and the Marketing Mix that affect the purchasing decision on Toilet Organic Deodorizing Product of Working-Aged Women in Bangkok .The research methodology is the survey research measured by one shot case study. Data was collected by the Electronic-questionnaires by sending to 400 women in Bangkok.; then, all collected data were analyzed by the use of descriptive statistics, consisting of frequency, percentage, means, and Pearson correlation.

The results of the data of the factors that Influence Purchasing Decision on Toilet Organic Deodorizing Product : A Study of Working-Aged Women in Bangkok showed that affects the purchasing decision of Toilet Organic Deodorizing Product of Working-Aged Women in Bangkok

There was also have correlation between Psychological factors of awareness ,motivation, learning and attitudes of sample group of Working-Aged Women in Bangkok .

From the results of Marketing Mix, it were found that Product, Price , Promotion and distribution channel affect the purchasing decision of Working-Aged Women in Bangkok especially their expectation of the product efficacy and the good design of packaging that should be looked attractive and natural in order for next product development while the sample group felt uncertainty in launching the odorless formula when comparing with the soft scented formula with varieties of fragrances.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
สารบัญ	๗
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามการวิจัย	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
สมมติฐานของการวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	5
นิยามศัพท์	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	7
แนวคิดเรื่องทัศนคติ	10
หลักการตลาด 4P	11
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	16
รูปแบบการวิจัย	16
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	16
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	17
สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน	17
ขั้นตอนการเก็บข้อมูล	17
การสร้างเครื่องมือในการวิจัย	18
บทที่ 4 ผลการวิจัย	20
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	36
สรุปงานวิจัย	36
อภิปรายผลการวิจัย	36
ข้อเสนอแนะ	39
ข้อจำกัดของการวิจัย	40
บรรณานุกรม	41
ภาคผนวก	42
ประวัติย่อผู้วิจัย	49

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	21
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	21
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สถานภาพสมรส	22
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับ การศึกษาสูงสุด	22
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	23
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ ต่อครัวเรือน	23
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม จำนวนสมาชิกในครอบครัว	24
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อสเปรย์สลายกลิ่นในห้องน้ำที่ทำจาก วัตดูดิบ ธรรมชาติของผู้หญิงวัยทำงาน (ปัจจัยด้านการรับรู้)	25
4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อสเปรย์สลายกลิ่นในห้องน้ำ ที่ทำจาก วัตดูดิบ ธรรมชาติของผู้หญิงวัยทำงาน (ปัจจัยด้านแรงจูงใจ)	26
4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อสเปรย์สลายกลิ่นในห้องน้ำ ที่ทำจาก วัตดูดิบ ธรรมชาติของผู้หญิงวัยทำงาน (ปัจจัยด้านการเรียนรู้)	27

4.11	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสเปรย์สลายกลิ่นในห้องน้ำที่ทำจาก วัสดุฉนวนธรรมชาติของผู้หญิงวัยทำงาน (ปัจจัยด้านทัศนคติ)	28
4.12	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด ที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อสเปรย์สลายกลิ่น ในห้องน้ำที่ทำจากวัสดุฉนวนธรรมชาติของผู้หญิงวัยทำงาน(ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์)	29
4.13	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด ที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อสเปรย์สลายกลิ่น ในห้องน้ำที่ทำจากวัสดุฉนวนธรรมชาติของผู้หญิงวัยทำงาน(ปัจจัยด้านราคา)	30
4.14	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด ที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อสเปรย์สลายกลิ่น ในห้องน้ำที่ทำจากวัสดุฉนวนธรรมชาติของผู้หญิงวัยทำงาน(ปัจจัยด้านช่องทางการจัดหน่าย)	31
4.15	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด ที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อสเปรย์สลายกลิ่น ในห้องน้ำที่ทำจากวัสดุฉนวนธรรมชาติของผู้หญิงวัยทำงาน(ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด)	32
4.16	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสเปรย์สลายกลิ่นในห้องน้ำที่ทำจากวัสดุฉนวนธรรมชาติของผู้หญิง วัยทำงาน	33

- 4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีความสัมพันธ์ต่อ
การตัดสินใจซื้อสเปรย์สลายกลิ่นในห้องน้ำ ที่ทำจากวัตถุดิบ
ธรรมชาติของผู้หญิง วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 34
- 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด
ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสเปรย์สลายกลิ่นในห้องน้ำ
ที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติของผู้หญิง วัยทำงานในเขต
กรุงเทพมหานคร 35

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	6

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากแนวโน้มของผู้บริโภคในสังคมปัจจุบันเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงโดยเฉพาะอย่างยิ่งเทรนด์ในเรื่องการดูแลและรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมประกอบกับสภาวะวิกฤตการณ์ต่างที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นปัญหาทางด้านพลังงานเชื้อเพลิงที่เริ่มขาดแคลนและมีราคาสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องด้านน้ำเสียดินเสื่อมสภาพอากาศเป็นพิษและปัญหาขยะมูลฝอยรวมไปถึงภัยธรรมชาติผู้คนจึงได้เริ่มหันมาสนใจและคำนึงถึงปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อมจนเป็นที่มาของการรณรงค์การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและเกิดกระแสสำนึกต่อสภาพแวดล้อมเพิ่มขึ้น จากแนวคิดของที่เคยมองว่าปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่ไกลตัวในอดีต กลับทำให้ผู้คนมีแนวคิดที่เปลี่ยนแปลงไป เพราะภาวะวิกฤตการณ์ทางธรรมชาติ ทำให้ผู้บริโภคตระหนักได้ว่า ความจริงแล้วสิ่งที่เกิดขึ้นทั้งหมดเหล่านั้นนั้นเป็นเรื่องใกล้ตัวและเป็นผลสืบเนื่องที่เกิดขึ้นจากการกระทำของมนุษย์ทั้งสิ้น

เหตุผลดังกล่าวนี้วงการตลาดทั้งหลายต่างแสวงหาโอกาสทางการตลาดเพื่อที่จะสร้างความเป็นผู้นำนวัตกรรมความแตกต่างทางการแข่งขันและนอกจากนั้นยังต้องมองหาเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถคืนกำไรให้กับสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเรียกว่า “แนวคิดการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing)” แนวคิดนี้ทำให้ผู้บริโภคคำนึงถึงต้นทุนของ “คุณค่า” ในการเลือกซื้อสินค้าที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และธุรกิจต้องรับผิดชอบต่อสังคมในการผลิต ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคและสภาพแวดล้อม การดำเนินงานทางการตลาดจึงต้องใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพอย่างจริงจังมากขึ้น รวมทั้งยังต้องส่งเสริมสร้างสรรค์ให้เกิดผลดีต่อสังคมโดยรวมยิ่ง ๆ ขึ้นไป จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้เกิดความจำเป็นในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยมุ่งสำรวจความคิดเห็นที่ว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

จากการคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคในปี 2014 พบว่าผู้บริโภคจำนวนมากมีทัศนคติที่ดีกับสินค้าที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและจากผลสำรวจของยูโรมอนิเตอร์เกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศที่ครอบคลุมทุกระดับรายได้ยังพบอีกว่าผู้บริโภคเฉลี่ย 60% ซื้อสินค้าเพราะเป็นสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นการสนับสนุนแนวคิดเรื่องการนำแผนธุรกิจในการนำสินค้าใหม่ทีเน้นเรื่องการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมออกสู่ตลาด

นอกจากนี้แนวโน้มพฤติกรรมของลักษณะประชากรซึ่งเปลี่ยนไปจากอดีตเช่นการที่ผู้หญิงเริ่มมีบทบาทและหน้าที่ความรับผิดชอบที่สูงขึ้นในสังคมส่งผลให้มีการบริโภคที่เปลี่ยนไปจนทำให้พนักงานการตลาดและเจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้หญิงที่กำลังซื้อที่สูงขึ้น

จากผลการสำรวจของบริษัทนาโนเซิร์ซจำกัดระบุว่าผู้หญิงวัยทำงานมากกว่า 80% ให้ความสำคัญกับการดูแลตนเอง โดยใส่ใจกับหน้าตามากที่สุด รองลงมาคือ เสื้อผ้า และตามด้วยผมเป็นอันดับสาม หรือผู้หญิงไทยมากกว่า 71% ยอมจ่ายเงินที่สูงขึ้นเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต

จากโครงการงานวิจัยมีเดียแอดလာสของบริษัทชินโนเวดจำกัดพบว่าผู้หญิงใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าอีกทั้งยังเป็นผู้ซื้อที่มี lifetime value มากกว่าผู้ชายเพราะมีการซื้อซ้ำ และเพิ่มปริมาณการซื้ออย่างต่อเนื่องและมีการบอกต่อ

ในส่วนของการทำโมเดลทางธุรกิจที่เน้นไปในเรื่องการทำการตลาดแบบเฉพาะเจาะจงเป็นสิ่งสำคัญดังเช่นการศึกษาล่าสุดของเว็บไซต์ฟอร์บ ได้จัดอันดับเทรนด์ที่จะมากำหนดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องของสินค้ากลุ่มซูเปอร์เพอซัลไลซ์ (SuperPersonalized) ซึ่งหมายถึงกลุ่มสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีโดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องร้องขอ

สำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์สลายกลิ่นก็เป็นสินค้าที่มีอัตราการเติบโตที่สูงในกลุ่มคนเมือง โดยเฉพาะสาวออฟฟิศจะเห็นได้จากกิจกรรมการตลาดที่ทางแบรนด์ได้สร้างการรับรู้และการกระตุ้นผ่านการทำกิจกรรมในพื้นที่ต่างๆ ของ แบรินด์ผู้นำ ต่างๆ เช่น แอมบิเพอร์, เกลด

ปัจจุบันตลาดสเปรย์ปรับอากาศมีมูลค่ารวมกว่า 1,200-1,300 ล้านบาทและมีการเติบโตอยู่ที่ 5-7% แบ่งเป็นน้ำหอมปรับอากาศภายในรถยนต์ 700-800 ล้านบาท และสเปรย์ปรับอากาศภายในบ้าน 400-500 ล้านบาท โดยเกษตรกรส่วนแบ่ง 55% และคิงส์เทลล่า 25%

ในกลุ่มสเปรย์ปรับอากาศภายในบ้านนั้นยังไม่มี การแบ่งกลุ่มสินค้าชัดเจนยกเว้นแบรนด์ แอมบิเพอร์จากพรอคเตอร์แอนด์แกมเบิล ที่เพิ่งประกาศสร้างกลุ่มสินค้าใหม่อย่างชัดเจนเพื่อจับ ตลาดที่เฉพาะทาง (Niche Market) โดยเน้นไปที่การนำสินค้ากลุ่ม Fabric Freshener ออกสู่ตลาด หลังจากที่ได้อธิบายจาก Sara Lee เมื่อ 3 ที่ผ่านมาและได้มุ่งเน้นการตลาดไปที่การดับกลิ่นไม่พึง ประสงค์บนเสื้อผ้าเป็นหลัก ทำให้การทำการตลาดชัดเจนและตรงเป้าหมาย ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีการเติบโตอย่างสูง

ด้วยเหตุนี้ จะเห็นได้ว่าตลาดเฉพาะทาง (NicheMarket) ยังมีช่องว่างสำหรับสินค้าในกลุ่มนี้ จึงเป็นที่มาของความสนใจจากผู้วิจัยที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สลาย กลิ่นในห้องน้ำของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงวัยทำงานที่ทำจากวัตถุดิบจากธรรมชาติเพื่อนำมาออก ผลิตภัณฑ์สู่ตลาดอุปโภคภายในปี 2558 นี้

คำถามการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สลายกลิ่นในห้องน้ำของผู้บริโภคของผู้หญิงวัยทำงานที่ทำจากวัตถุดิบจากธรรมชาติในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สลายกลิ่นในห้องน้ำของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงวัยทำงานที่ทำจากวัตถุดิบจากธรรมชาติในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความต้องการในอนาคตหรือความคาดหวังของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงวัยทำงานต่อผลิตภัณฑ์สลายกลิ่นในห้องน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สลายกลิ่นในห้องน้ำของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงวัยทำงานที่ทำจากวัสดุชีวภาพจากธรรมชาติ
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่เป็นตัวส่งเสริมให้ผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงวัยทำงานเลือกสเปรย์สลายกลิ่นในห้องน้ำ และสามารถนำผลของการวิจัยไปพัฒนาผลิตภัณฑ์สลายกลิ่นในห้องน้ำสูตรธรรมชาติได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหรือ ผู้บริโภค
3. ทำให้ทราบถึงเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สลายกลิ่นในห้องน้ำของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงวัยทำงานเพื่อนำไปจัดทำสื่อสร้างการรับรู้และกิจกรรมส่งเสริมการขายให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
4. ทำให้ทราบถึงความคาดหวังของผู้บริโภคในอนาคตว่าต้องการผลิตภัณฑ์กำจัดกลิ่นในห้องน้ำประเภทใดเพื่อนำไปออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับการใช้งานและตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้า

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านจิตวิทยาปัจจัยด้านจิตวิทยา การจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้ความเชื่อถือและทัศนคติ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สลายกลิ่นในห้องน้ำที่ทำจากวัสดุชีวภาพจากธรรมชาติ
2. ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด:ผลิตภัณฑ์,ราคา,ช่องทางการจำหน่ายและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สลายกลิ่นในห้องน้ำที่ทำจากวัสดุชีวภาพจากธรรมชาติ

ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้

ประชากร คือ ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้และไม่เคยใช้สเปรย์สลายกลิ่นปรับอากาศในห้องน้ำและมีปัญหาเกี่ยวกับกลิ่นไม่พึงประสงค์ในห้องน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สลายกลิ่นในห้องน้ำของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงวัยทำงานที่ทำจากวัสดุดิบจากธรรมชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

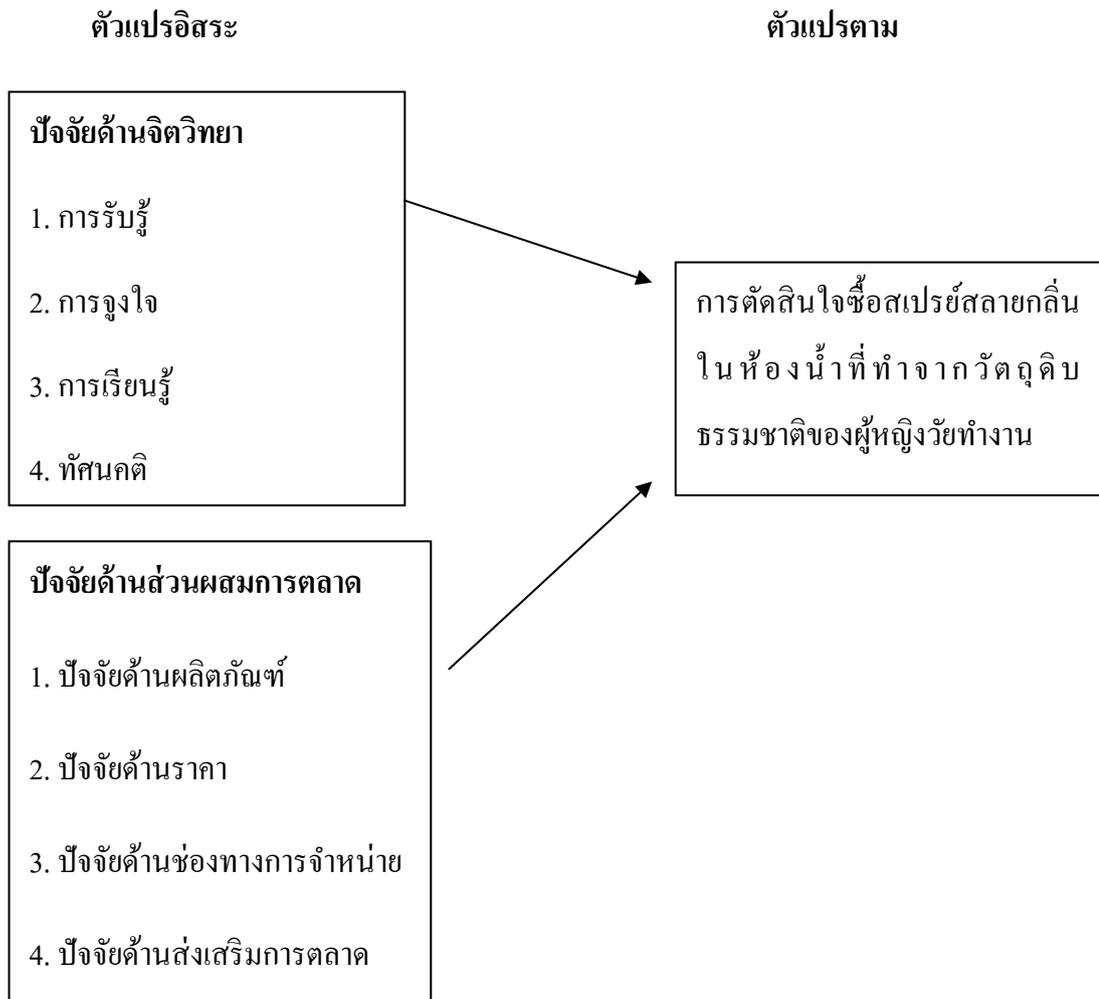
นิยามศัพท์

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้และไม่เคยใช้สเปรย์สลายกลิ่นปรับอากาศในห้องน้ำและมีปัญหาเกี่ยวกับกลิ่นไม่พึงประสงค์ในห้องน้ำ

การขายสินค้าให้กับคนเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) หมายถึงคือถ้าสินค้าของคุณขายให้กับคนทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับชั้นอย่างนี้ไม่ถือว่าเป็น Niche Market ถ้าตลาดเป้าหมายตามปกติเปรียบเหมือนเค้กชิ้นหนึ่ง Niche Marketก็เปรียบเหมือนกับเศษเสี้ยวหนึ่งของเค้กชิ้นนั้น เป็นต้นว่าสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อาจมี target market เป็นกลุ่มผู้หญิง หรือผู้ชาย แต่Niche Market จะจับกลุ่มที่เฉพาะเจาะจงลงไปอีก เช่นกลุ่มผู้หญิงที่รูปร่างอ้วนและน้ำหนักเกินมาตรฐาน เป็นต้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สลายกลิ่นในห้องน้ำของผู้บริโภคของผู้หญิงวัยทำงานที่ทำจากวัสดุชีวภาพจากธรรมชาติในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ประยุกต์แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและได้กำหนดกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สลายกลิ่นในห้องน้ำของผู้บริโภคของผู้หญิงวัยทำงานที่ทำจากวัสดุชีวภาพจากธรรมชาติในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยและข้อมูลที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 แนวคิดเรื่องทัศนคติ

2.3 หลักการตลาด 4P

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการเหล่านั้น

2.1.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ และการบริการ จำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อที่จะได้จัดหากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม ซึ่งประกอบด้วย 6W และ 1H โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in target market) เพื่อให้ทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใคร

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy) เพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดหรือผู้บริโภคต้องการซื้อ หรือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ความพึงพอใจที่ได้จากการใช้สินค้า ประโยชน์ใช้สอย การได้รับการยกย่องจากสังคม เป็นต้น

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy) เพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์หรือเหตุผลในการซื้อของผู้บริโภค เช่น ราคาถูก เป็นของใช้จำเป็น มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying) เพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy) เพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค

6. ผู้บริโภคซื้อที่ใด (Where does the consumer buy) เพื่อทราบถึงสถานที่ที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อ เพื่อที่จะสามารถหาช่องทางการจัดจำหน่ายได้ถูกต้องเหมาะสม

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy) เพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย

- 1) การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ
- 2) การแสวงหาข้อมูล
- 3) การประเมินผลทางเลือก
- 4) การตัดสินใจซื้อ
- 5) การประเมินภายหลังการซื้อ

โครงสร้างกระบวนการตัดสินใจอย่างง่ายเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งอธิบายได้ต่อไปนี้

1. ตัวกำหนดเฉพาะของแต่ละบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา

- 1.1 การจูงใจและแรงจูงใจ (motivation and motives) ผู้บริโภคมีแรงจูงใจภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพึงพอใจเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา
 - 1.2 บุคลิกภาพ (personality)
 - 1.3 แนวคิดเห็นของตัวเอง (self concept)
 - 1.4 การรับรู้ (perception)
 - 1.5 การเรียนรู้ (learning) โดยใช้สิ่งกระตุ้นเพื่อให้เกิดการตอบสนอง เช่น การแจกของตัวอย่างเพื่อให้ลูกค้าเกิดการทดลองใช้
 - 1.6 สร้างให้เกิดความเชื่อถือ (beliefs)
 - 1.7 การสร้างทัศนคติ (attitude)
2. ตัวแปรภายนอก (external variable) หรือตัวแปรสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม (sociocultural environment) มีดังนี้
 3. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (buying decision process) มีขั้นตอนดังนี้
 - ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (problem or need recognition) กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตัวเอง
 - ขั้นที่ 2 การแสวงหาข้อมูล (search for information) ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นตอนนี้จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อนหรือจากความทรงจำ (การแสวงหาภายในความนึกคิด) เพื่อนำไปใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสิ่งแวดล้อม (การแสวงหาจากภายนอก)
 - ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (alternative evaluation) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสียหลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา โดยมักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ทั้งประสบการณ์ของตัวเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ (post purchase evaluation) เป็นขั้นสุดท้าย หลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อนั้นมาใช้และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย หากผู้บริโภคมีความพอใจหลังจากได้ใช้การยอมรับก็จะสูงขึ้น โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็มีมากขึ้นเพราะจะเกิดการซื้อซ้ำ

2.2 แนวคิดเรื่องทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึง สภาพความพร้อมของบุคคลในการแสดงระดับความรู้สึกมากน้อย ในด้านบวกหรือลบต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือเหตุการณ์หนึ่งเหตุการณ์ใด โดยทัศนคติดังกล่าวจะเกิดขึ้นมาจากประสบการณ์ของบุคคลนั้นๆ ตลอดจนค่านิยมของบุคคลอันประกอบด้วยอารมณ์และความรู้สึกจนสามารถแสดงระดับความรู้สึกเหล่านั้นออกมาได้

2.2.1 การเกิดทัศนคติ

ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ของบุคคล โดยทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของคนเกิดได้ตามเงื่อนไข 4 ประการ

1. กระบวนการเรียนรู้ที่ได้จากการเพิ่มพูนและการรวมกันของการตอบสนองแนวคิดต่างๆ ซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับมาจากเดิมมีทั้งดีและไม่ดี รุนแรงหรือไม่รุนแรงจะส่งผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใหม่ที่คล้ายคลึงกัน
2. การสร้างความรู้สึกเกิดจากประสบการณ์ส่วนตัว ซึ่งประสบการณ์ส่วนตัวขึ้นอยู่กับความแตกต่างของบุคคลที่ต่างมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันไป นอกจากประสบการณ์ของคนจะสะสมขึ้นเรื่อยๆ แล้ว ยังทำให้มีรูปแบบเป็นของตัวเองด้วย ดังนั้นทัศนคติบางอย่างจึงเป็นเรื่องเฉพาะของแต่ละบุคคลแล้วแต่พัฒนาการและความเจริญเติบโตของคนนั้นๆ

3. การเลียนแบบ การถ่ายทอดทัศนคติของคนบางคนได้มาจากการเลียนแบบบุคคลที่ตนเองให้ความสำคัญและรับเอาทัศนคตินั้นมาเป็นของตน เช่น พ่อ แม่ ครู พี่น้องและบุคคลอื่นๆ

4. เกิดจากการเรียนรู้วัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมในสังคม หรืออิทธิพลในกลุ่มสังคม กล่าวคือ คนย่อมมีทัศนคติคล้ายตามกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ตามสภาวะแวดล้อม เช่น ทัศนคติต่อศาสนา สถาบันต่างๆ

2.2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดใดความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ของบุคคล
2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยมและความเชื่อถือของบุคคล
3. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อมวลชนต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

2.3 หลักการตลาด 4P

ปกติการวางแผนการตลาดโดยใช้ 4P กลยุทธ์ทางการตลาดนั้นมีอยู่มากมาย แต่ที่เป็นที่รู้จัก และเป็นพื้นฐานที่สุดก็คือการใช้ 4P (Product Price Place Promotion) ซึ่งหลักการใช้คือ การวางแผนในแต่ละส่วนให้เข้ากัน และเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เราเลือกเอาไว้ให้มากที่สุด ในบางธุรกิจอาจจะไม่สามารถปรับเปลี่ยน ทั้ง 4P ได้ทั้งหมดในระยะสั้นก็ไม่เป็นไรเพราะ เรา สามารถ ค่อยๆ ปรับกลยุทธ์กันได้ ส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสมที่สุด (4P อาจจะเรียกว่า marketing mix) เราลองมา ดูกันทีละส่วน

1. **Product** ก็คือสินค้าหรือบริการที่เราจะเสนอให้กับลูกค้า แนวทางการกำหนดตัว product ให้เหมาะสมก็ต้องดูว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร เช่นต้องการน้ำผลไม้ที่ สะอาด สด ในบรรจุภัณฑ์ถือสะดวก โดยไม่สนรสชาติ เราก็ต้องทำตามที่ลูกค้าต้องการ ไม่ใช่เราชอบหวานก็จะพยายามใส่น้ำตาลเข้าไป แต่โดยทั่วไปแนวทางที่จะทำให้สินค้าให้ขายได้มีอยู่สองอย่างคือ

1.1 สินค้าที่มีความแตกต่าง โดยการสร้างความแตกต่างนั้น จะต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จริงว่าต่างกันและ ลูกค้าตระหนักและชอบในแนวทางนี้ เช่นคุณสมบัติพิเศษ รูปลักษณ์การใช้งาน ความปลอดภัย ความคงทน โดยกลุ่มลูกค้าที่เราจะจับก็จะเป็นลูกค้าที่ไม่มีการแข่งขันมาก (niche market)

1.2 สินค้าที่มีราคาต่ำนั้นคือการยอมลดคุณภาพในบางด้านที่ไม่สำคัญลงไป เช่นสินค้าที่ผลิตจากจีน จะมีคุณภาพไม่ดี นักพอใช้งานได้ แต่ถูกมากๆหรือ สินค้าที่เลียนแบบแบรนด์ดังๆ ในซูเปอร์สโตร์ต่างๆ จริงๆแล้วสำหรับนักธุรกิจมือใหม่ควรเลือกในแนวทาง สร้างความแตกต่างมากกว่า การเป็นสินค้านำราคาถูกเพราะ หากเป็นด้านการผลิตแล้วรายใหญ่ จะมีต้นทุนการผลิตที่ถูกกว่ารายย่อย แต่หากเป็นด้านบริการ เราอาจจะเริ่มต้นที่ราคาถูกก่อน แล้วค่อยๆ หาราคาที่รายใหญ่ไม่สนใจ

2. **Price** ราคาเป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญในการตลาด แต่ไม่ใช่ว่า คิดอะไรไม่ออกก็ลดราคาอย่างเดียวเพราะการลดราคาสินค้า อาจจะไม่ได้ช่วยให้การขายดีขึ้นได้ หากปัญหาอื่น ๆ ยังไม่ได้รับการแก้ไข การตั้งราคาในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายของเรา เช่นหากเราขายน้ำผลไม้ที่จตุจักร ราคาอาจจะต้องถูกหน่อย แต่หากขายที่สยาม หากตั้ง ราคาถูกไปเช่น 10 บาท กลุ่มที่เป็นเป้าหมายอยากให้อาจจะไม่ซื้อ แต่คนที่ซื้ออาจจะเป็นคนอีกกลุ่มซึ่งมีน้อยกว่า และไม่คุ้ม ที่จะขายแบบนี้ในสยาม ยิ่งไปกว่านั้นหากราคา และรูปลักษณ์สินค้าไม่เข้ากันลูกค้าก็จะเกิดความข้องใจและอาจจะกังวลที่จะซื้อ เพราะราคาเป็นตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญที่สุด อย่างไรก็ตาม ในด้านการทำธุรกิจขนาดย่อมแล้ว ราคาที่เราต้องการ อาจไม่ได้คิดอะไรลึกซึ้งขนาดนั้น แต่จะมองกันในเรื่องของตัวเลข ซึ่งจะมีวิธีกำหนดราคาต่างๆ ดังนี้

2.1 กำหนดราคาตามลูกค้า คือการกำหนดราคาตามที่เราคิดว่า ลูกค้าจะเต็มใจจ่าย ซึ่งอาจจะได้มาจากการทำสำรวจ หรือแบบสอบถาม

2.2 กำหนดราคาตามตลาด คือการกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด ซึ่งอาจจะต่ำมากจนเราจะมีกำไรน้อยดังนั้นหาก เรา คิด ที่จะกำหนดราคาตามตลาด เราอาจจะต้องมานั่งคิดคำนวณย้อนกลับว่า ต้นทุนสินค้าควร เป็นเท่าไรเพื่อจะได้กำไร ตามที่ตั้งเป้า แล้วมาหาทางลดต้นทุนลง

2.3 กำหนดราคาตามต้นทุน+กำไร วิธีนี้เป็นการคำนวณว่าต้นทุนของเราอยู่ที่เท่าใด แล้วบวกค่าขนส่ง ค่าแรงของเรา บวกกำไร จึงได้มาซึ่งราคา แต่หากราคาที่ได้มาสูงมาก เราอาจจำเป็นต้องมีการทำประชาสัมพันธ์ หรือปรับภาพลักษณ์ ให้เข้ากับราคาดังนั้น

3. **Place** คือวิธีการนำสินค้าไปสู่่มือของลูกค้า หากเป็นสินค้าที่จะขายไปหลายๆแห่ง วิธีการขายหรือการกระจายสินค้าจะมีความ สำคัญมาก หลักของการเลือกวิธีการกระจายสินค้านั้นไม่ใช่ขายให้มากที่สุดสถานที่ที่สุดจะดีเสมอ เพราะมันขึ้นอยู่กับว่า สินค้าของท่านคือ อะไร และกลุ่มเป้าหมายท่านคือใคร เช่นของใช้ในระดับบน ควรจะจำกัดการขายไม่ให้มีมากเกินไป เพราะอาจจะทำให้เสียภาพ ลักษณะได้สิ่งที่เราควรจะคำนึงอีกอย่างของวิธีการกระจายสินค้าคือต้นทุนการกระจายสินค้า เช่นการขายสินค้าใน 7-eleven อาจจะ กระจายได้ทั่วถึง แต่อาจจะมิตันทุนที่สูงกว่า หากจะกล่าวถึงธุรกิจที่เป็นการขายหน้าร้าน Place ในที่นี้ก็คือ ท่าเล ซึ่งก็ควรเลือกที่ ให้เหมาะสมกับสินค้าของเรา เช่นกัน อย่าง มาบุญครองกับ สยามเซ็นเตอร์ จะมีกลุ่มคนเดินที่ต่างออกไปและลักษณะสินค้าและราคาก็ไม่เหมือนกันด้วยทั้งๆที่ตั้งอยู่ใกล้กัน ท่านควรขายที่ใดก็ต้องพิจารณาตามลักษณะสินค้า

4. **Promotion** คือการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้าของเรา เช่น โฆษณาในสื่อต่างๆ หรือการทำกิจกรรม ที่ทำให้คนมาซื้อสินค้าของเรา เช่นการทำลดราคาประจำปี หากจะพูดในแง่ของธุรกิจขนาดย่อม การโฆษณาอาจจะเป็นสิ่งที่เกินความจำเป็นเพราะจะต้องใช้เงิน จะมากหรือน้อยก็ ขึ้นกับ ช่องทางที่เราจะใช้ ที่จะดีและอาจจะฟรีคือ สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีผู้ใช้เพิ่มจำนวนขึ้นมากในแต่ละปี สื่ออื่นๆที่ดูๆ ก็จะเป็นพวก โบปลิวิ ไปสเตอร์ หากเป็นสื่อท้องถิ่นก็จะมี รถแห่ วิทูรท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิธีในการเลือกสื่อนอกจากจะดูเรื่องค่าใช้จ่าย แล้ว ควรดูเรื่องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่นหากจะ โฆษณาให้กลุ่มผู้ใหญ่ โดยเลือกสื่ออินเทอร์เน็ต (เพราะฟรี) ก็อาจจะเลือก เว็บไซต์ที่ผู้ใหญ่เล่น ไม่ใช่เว็บที่วัยรุ่นเข้ามาคุยกัน เป็นต้น

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขวัญชนก และณกมล (2555) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าเทอร์มินอล ทเวนตีวัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 20 – 29 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับ

มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้า เทอร์มินอล ทเวนตีวัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ ประกอบกับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้า เทอร์มินอล ทเวนตีวัน โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ มีการพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังจากซื้อสินค้า เพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าเทอร์มินอล ทเวนตีวัน ในครั้งต่อไป , มีความคิดที่จะแนะนำให้ผู้อื่นเลือกซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าเทอร์มินอล ทเวนตีวัน , มีการศึกษา และเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่มีการขายตามร้านต่างๆในศูนย์การค้าเทอร์มินอล ทเวนตีวัน ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า , มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าเทอร์มินอล ทเวนตีวัน โดยพิจารณาถึงประโยชน์ของสินค้าและ , มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าเทอร์มินอล ทเวนตีวัน โดยพิจารณาถึงความจำเป็นในการใช้ ตามลำดับ เมื่อทำการเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าเทอร์มินอล ทเวนตีวัน จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าเทอร์มินอล ทเวนตีวัน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้า เทอร์มินอล ทเวนตีวัน มีความสัมพันธ์กันทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อริสรา และณกมล (2556) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1 ผู้วิจัยปฏิเสธสมมติฐาน เนื่องจากพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ผู้วิจัยยอมรับสมมติฐาน เฉพาะจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ และเหตุผลที่เลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ผู้วิจัยยอมรับสมมติฐาน เฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โอพาร์ และณกมล (2557) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดทางด้านส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สลายกลิ่นในห้องน้ำของผู้บริโภคของผู้หญิงวัยทำงานที่ทำจากวัสดุชีวภาพจากธรรมชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวถึงวิธีการดำเนินการวิจัยเพื่อให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้มีดังต่อไปนี้

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้มุ่งเน้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สลายกลิ่นในห้องน้ำของผู้บริโภคของผู้หญิงวัยทำงานที่ทำจากวัสดุชีวภาพจากธรรมชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ทำการวิจัยได้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้ศึกษาใช้รูปแบบการศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยการวัดผลเพียง ครั้งเดียว (One-Shot Study) โดยใช้แบบสอบถามทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic-Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ทราบแต่เพียงว่ามีจำนวนมากใช้สูตร ดังนี้

$$n = [P(1 - P)Z^2]/e^2$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยจะสุ่มเท่ากับ 0.45

Z = ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

e = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ 5 %

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้คือ 380.32 คน เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่น ผู้วิจัยจะใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้ทำการศึกษาได้ทำแบบสอบถาม 400 ชุด โดยสุ่มสอบถามผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร (Convenient Random Sampling) ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถาม on line ให้แก่ผู้ที่พักอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผ่านทาง internet และ social media เนื่องจากสะดวกต่อการจัดการข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้สถิติเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่า Pearson Correlation ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สอดคล้องกับขวัญชนก และณกมล (2555) ที่วิเคราะห์สถิติที่ใช้ Pearson Correlation ในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าเทอร์มินอล ๓๖๐

ขั้นตอนการเก็บข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว จะนำข้อมูลที่ได้ออกมาทำ Coding แล้วนำไปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติแจกแจงค่าความถี่และค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสเปรย์สลายกลิ่นในห้องน้ำ ที่ทำจาก วัสดุธรรมชาติของผู้หญิงวัยทำงาน โดยใช้สถิติแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด ที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อสเปรย์สลายกลิ่น ในห้องน้ำ ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติของผู้หญิงวัยทำงาน โดยใช้สถิติแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสเปรย์สลายกลิ่นในห้องน้ำ ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติของผู้หญิง วัยทำงาน โดยใช้สถิติแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สำหรับการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสเปรย์สลายกลิ่นในห้องน้ำ ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติของผู้หญิง วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติค่า Pearson Correlation ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังปรากฏในการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลที่ได้มากำหนดขอบเขตของแบบสอบถามและสร้างแบบสอบถามจำลอง โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ กรอบแนวความคิด และสมมติฐานที่กำหนด จากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้มาปรับปรุงตามมาตรฐาน จากนั้นทำการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของ Cronbach's Alpha ได้ค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามเท่ากับ 0.70 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้เพื่อนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สลายกลิ่นในห้องน้ำของผู้บริโภคของผู้หญิงวัยทำงานที่ทำจากวัสดุชีวภาพจากธรรมชาติในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์คือ ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สลายกลิ่นในห้องน้ำของผู้บริโภคของผู้หญิงวัยทำงานที่ทำจากวัสดุชีวภาพจากธรรมชาติในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสเปรย์สลายกลิ่นในห้องน้ำ ที่ทำจาก วัสดุชีวภาพธรรมชาติของผู้หญิงวัยทำงาน

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด ที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อสเปรย์สลายกลิ่น ในห้องน้ำ ที่ทำจากวัสดุชีวภาพธรรมชาติของผู้หญิงวัยทำงาน

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสเปรย์สลายกลิ่นในห้องน้ำ ที่ทำจากวัสดุชีวภาพธรรมชาติของผู้หญิง วัยทำงาน

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสเปรย์สลายกลิ่นในห้องน้ำ ที่ทำจากวัสดุชีวภาพธรรมชาติของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสเปรย์สลายกลิ่นในห้องน้ำ ที่ทำจากวัสดุชีวภาพธรรมชาติของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	0	0.0
- หญิง	400	100.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นเพศหญิง ร้อยละ 100.0

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
- ต่ำกว่า 21 ปี	10	2.5
- 21 - 30 ปี	44	11.0
- 31 - 40 ปี	186	46.5
- 41 - 50 ปี	131	32.75
- มากกว่า 51 ปีขึ้นไป	29	7.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นมีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มากที่สุด ร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ 41 - 50 ปี, 21 - 30 ปี, มากกว่า 51 ปีขึ้นไปและ ต่ำกว่า 21 ปี คือ ร้อยละ 32.75, 11.0, 7.25 และ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
3. สถานภาพสมรส		
- โสด	166	41.5
- สมรส	212	53.0
- หม้าย หย่าร้าง	22	5.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสมากที่สุด ร้อยละ 53.0 โสดมีร้อยละ 41.5 และหม้าย หย่าร้างร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
- มัธยมตอนต้นหรือต่ำกว่า	2	0.5
- มัธยมตอนปลายหรือ ปวช.	9	2.25
- อนุปริญญาหรือ ปวส.	12	3.0
- ปริญญาตรี	256	64.0
- สูงกว่าปริญญาตรี	121	30.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 64.0 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี อนุปริญญาหรือ ปวส. มัธยมตอนปลายหรือ ปวช. และมัธยมตอนต้นหรือต่ำกว่า ร้อยละ 30.25, 3.0, 2.25 และ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
6. อาชีพ		
- หน่วยราชการ/รัฐวิสาหกิจ	63	15.75
- เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	68	17.0
- พนักงานบริษัทเอกชน	236	59.0
- อื่นๆ	33	8.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 59.0 รองลงมาคือ เจ้าของธุรกิจส่วนตัว, หน่วยราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ ร้อยละ 17.0, 15.75 และ 8.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อครัวเรือน

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
- ต่ำกว่า 10,000 บาท	7	1.75
- 10,001 – 20,000 บาท	34	8.5
- 20,001 – 30,000 บาท	42	10.5
- 30,001 - 40,000 บาท	45	11.25
- 40,001 – 50,000 บาท	40	10.0
- 50,001 บาทขึ้นไป	232	58.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 50,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 58.0 รองลงมาคือ 30,001 - 40,000 บาท, 20,001 – 30,000 บาท, 40,001 – 50,000 บาท, 10,001 – 20,000 บาท และต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 11.25, 10.5, 10.0, 8.5 และ 1.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
5.จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
- 1 คน	16	4
- 2 คน	70	17.5
- 3 คน	87	21.75
- มากกว่า 3 คนขึ้นไป	227	56.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวหรือที่พักอาศัยร่วมกัน คือ มากกว่า 3 คนขึ้นไปมากที่สุด ร้อยละ 23.0 รองลงมาคือ 3 คน, 2 คน และ 1 คน ร้อยละ 21.75, 17.5 และ 4.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสเปรย์สลายกลิ่นในห้องน้ำ ที่ทำจาก วัตถุดิบธรรมชาติของผู้หญิงวัยทำงาน

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสเปรย์สลายกลิ่นในห้องน้ำที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติของผู้หญิงวัยทำงาน (ปัจจัยด้านการรับรู้)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ปัจจัยด้านการรับรู้)	ระดับความคิดเห็น									
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด	
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
1. ผู้บริโภคเริ่มสนใจผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น	210	52.5	163	40.75	26	6.5	1	0.25	0	0
2. คุณทราบว่าปัจจุบันมีสเปรย์ปรับอากาศที่เน้น การสลายกลิ่นบริเวณโถปัสสาวะวางจำหน่าย	41	10.25	94	23.5	169	42.25	73	18.25	23	5.75

F หมายถึง ความถี่ (400 คน) และ P หมายถึง ร้อยละ (ร้อยละ 100) ในแนวนอน

จากตารางที่ 4.8 พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ นั้น ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด (ระดับร้อยละมากที่สุด) ในหัวข้อผู้บริโภคเริ่มสนใจผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และระดับปานกลางในหัวข้อคุณทราบว่าปัจจุบันมีสเปรย์ปรับอากาศที่เน้น การสลายกลิ่น บริเวณโถปัสสาวะ วางจำหน่าย

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสเปรย์สลายกลิ่นในห้องน้ำ ที่ทำจาก วัตถุดิบธรรมชาติของผู้หญิงวัยทำงาน (ปัจจัยด้านแรงจูงใจ)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ปัจจัยด้านการ แรงจูงใจ)	ระดับความคิดเห็น									
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด	
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
1.บรรจุกัญชาติที่ สวยงามมีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้า	75	18.75	236	59.0	81	20.25	6	1.5	2	0.5
2.เราเลือกผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจาก ส่วนผสมเป็นหลัก	114	28.5	206	51.5	71	17.75	8	2	1	0.25

F หมายถึง ความถี่ (400 คน) และ P หมายถึง ร้อยละ (ร้อยละ 100) ในแนวนอน

จากตารางที่ 4.9 พบว่าพบว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจนั้น ให้ระดับความคิดเห็นมาก (ระดับร้อยละมากที่สุด) ในหัวข้อบรรจุกัญชาติที่สวยงามมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และเราเลือกผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากส่วนผสมเป็นหลัก

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสเปรย์สลายกลิ่นในห้องน้ำ ที่ทำจาก วัตถุดิบธรรมชาติของผู้หญิงวัยทำงาน (ปัจจัยด้านการเรียนรู้)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ปัจจัยด้านการเรียนรู้)	ระดับความคิดเห็น									
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด	
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
1. สินค้าที่ดีต้อง สามารถหาข้อมูล ได้จากอินเทอร์เน็ต	132	33.0	187	46.75	72	18.0	8	2.0	1	0.25
2. สินค้าที่มีผู้เชี่ยวชาญ แนะนำก็น่าเชื่อถือ	96	24	202	50.5	97	24.25	4	1	1	0.25

F หมายถึง ความถี่ (400 คน) และ P หมายถึง ร้อยละ (ร้อยละ 100) ในแนวนอน

จากตารางที่ 4.10 พบว่าพบว่าปัจจัยด้านการเรียนรู้ นั้น ให้ระดับความคิดเห็นมาก (ระดับร้อยละมากที่สุด) ในหัวข้อสินค้าที่ดีต้องสามารถหาข้อมูลได้จากอินเทอร์เน็ต และสินค้าที่มีผู้เชี่ยวชาญแนะนำก็น่าเชื่อถือ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสเปรย์สลายกลิ่นในห้องน้ำ ที่ทำจาก วัตถุดิบธรรมชาติของผู้หญิงวัยทำงาน (ปัจจัยด้านทัศนคติ)

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (ปัจจัยด้านทัศนคติ)	ระดับความคิดเห็น									
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด	
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
1. ผู้หญิงวัยทำงานให้ความสำคัญกับความสะอาดของห้องน้ำในที่ทำงาน	254	63.5	138	34.5	8	2.0	0	0	0	0
2. กลิ่นที่เกิดจากการขับถ่ายทำให้สูญเสียความมั่นใจในการใช้ห้องน้ำร่วมกับผู้อื่น	244	61.0	125	31.25	28	7	2	0.5	1	0.25
3. คนเลือกซื้อสเปรย์สลายกลิ่น โดยดูจากยี่ห้อเป็นหลัก	68	17.0	200	50.0	123	30.75	9	2.25	0	0
4. สินค้าที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติ มักแพงกว่าสารเคมี	198	49.5	150	37.5	49	12.25	3	0.75	0	0

F หมายถึง ความถี่ (400 คน) และ P หมายถึง ร้อยละ (ร้อยละ 100) ในแนวนอน

จากตารางที่ 4.11 พบว่าปัจจัยด้านทัศนคตินั้น ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด (ระดับร้อยละมากที่สุด) ในหัวข้อผู้หญิงวัยทำงานให้ความสำคัญกับความสะอาดของห้องน้ำในที่ทำงาน กลิ่นที่เกิดจากการขับถ่ายทำให้สูญเสียความมั่นใจในการใช้ห้องน้ำร่วมกับผู้อื่น และสินค้าที่ทำจาก

วัตถุดิบธรรมชาติ มักแพงกว่าสารเคมี และระดับมากในหัวข้อคนเลือกซื้อสเปรย์สลายกลิ่น โดยดูจากยี่ห้อเป็นหลัก

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด ที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อสเปรย์สลายกลิ่น ในห้องน้ำ ที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติของผู้หญิงวัยทำงาน

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสเปรย์สลายกลิ่น ในห้องน้ำ ที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติของผู้หญิงวัยทำงาน (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์)

ปัจจัยด้านส่วนผสม การตลาด (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์)	ระดับความคิดเห็น									
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		เห็นด้วย		ไม่แน่ใจ		ไม่เห็น ด้วย		ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง	
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
1.สเปรย์สลายกลิ่นใน ห้องน้ำควรมีรูปแบบที่ พกพาง่ายและมีขนาดเล็ก	206	51.5	155	38.75	36	9.0	3	0.75	0	0
2.สเปรย์สลายกลิ่นใน ห้องน้ำควรมีกลิ่นเหมือน ได้ทันทีที่ใช้	291	72.75	102	25.5	4	1.0	3	0.75	0	0
3.สเปรย์สลายกลิ่นใน ห้องน้ำไม่ควรมีกลิ่น	61	15.25	88	22.0	190	47.5	54	13.5	7	1.75
4.สเปรย์สลายกลิ่นใน ห้องน้ำควรมีกลิ่นหอม อ่อนๆ	161	40.25	209	52.25	18	4.5	11	2.75	1	0.25

F หมายถึง ความถี่ (400 คน) และ P หมายถึง ร้อยละ (ร้อยละ 100) ในแนวนอน

จากตารางที่ 4.12 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้น ให้ความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ระดับร้อยละมากที่สุด) ในหัวข้อสเปรย์สลายกลิ่นในห้องน้ำควรมีรูปแบบที่พกพาง่ายและมีขนาดเล็ก และสเปรย์สลายกลิ่นในห้องน้ำควรมีกลิ่นเหม็นได้ทันทีที่ใช้ ระดับเห็นด้วยในหัวข้อสเปรย์สลายกลิ่นในห้องน้ำควรมีกลิ่นหอมอ่อนๆ และระดับไม่แน่ใจในหัวข้อสเปรย์สลายกลิ่นในห้องน้ำไม่ควรมีกลิ่น

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสเปรย์สลายกลิ่น ในห้องน้ำ ที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติของผู้หญิงวัยทำงาน (ปัจจัยด้านราคา)

ปัจจัยด้านส่วนผสม การตลาด (ปัจจัยด้านราคา)	ระดับความคิดเห็น									
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		เห็นด้วย		ไม่แน่ใจ		ไม่เห็นด้วย		ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง	
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
1.สเปรย์สลายกลิ่นใน ห้องน้ำอาจแพงกว่าสเปรย์ สลายกลิ่นในอากาศทั่วไป	25	6.25	117	29.25	208	52.0	42	10.5	8	2.0

F หมายถึง ความถี่ (400 คน) และ P หมายถึง ร้อยละ (ร้อยละ 100) ในแนวนอน

จากตารางที่ 4.13 พบว่าปัจจัยด้านราคานั้น ให้ความคิดเห็นระดับไม่แน่ใจในหัวข้อสเปรย์สลายกลิ่นในห้องน้ำอาจแพงกว่าสเปรย์สลายกลิ่นในอากาศทั่วไป

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสเปรย์สลายกลิ่น ในห้องน้ำ ที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติของผู้หญิงวัยทำงาน (ปัจจัยด้านช่องทางการจัดหน่าย)

ปัจจัยด้านส่วนผสม การตลาด (ปัจจัยด้านช่องทางการจัดหน่าย)	ระดับความคิดเห็น									
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		เห็นด้วย		ไม่แน่ใจ		ไม่เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
1.สเปรย์สลายกลิ่นในห้องน้ำขนาดพกพาควรวางจำหน่ายที่ ร้านวัตสัน 7 Eleven หรือร้านสะดวกซื้อทั่วไป	237	59.25	152	38.0	9	2.25	2	0.5	0	0
2.สเปรย์สลายกลิ่นในห้องน้ำควรวางใกล้กับสเปรย์ปรับอากาศทั่วไป	107	26.75	208	52.0	62	15.5	20	5.0	3	0.75

F หมายถึง ความถี่ (400 คน) และ P หมายถึง ร้อยละ (ร้อยละ 100) ในแนวนอน

จากตารางที่ 4.14 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดหน่ายนั้น ให้ความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ระดับร้อยละมากที่สุด) ในหัวข้อสเปรย์สลายกลิ่นในห้องน้ำขนาดพกพาควรวางจำหน่ายที่ร้านวัตสัน 7 Eleven หรือร้านสะดวกซื้อทั่วไป และระดับเห็นด้วยในหัวข้อสเปรย์สลายกลิ่นในห้องน้ำควรวางใกล้กับสเปรย์ปรับอากาศทั่วไป

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสเปรย์สลายกลิ่น ในห้องน้ำ ที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติของผู้หญิงวัยทำงาน (ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด)

ปัจจัยด้านส่วนผสม การตลาด (ปัจจัยด้านส่งเสริม การตลาด)	ระดับความคิดเห็น									
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		เห็นด้วย		ไม่แน่ใจ		ไม่เห็น ด้วย		ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
1.การโฆษณาสเปรย์ สลายกลิ่นในห้องน้ำผ่าน ทางสื่อทีวีจะทำให้คน รู้จัก	168	42.0	216	54.0	15	3.75	1	0.25	0	0
2.การสร้างกระแส ออนไลน์ทำให้คนรู้จัก สเปรย์สลายกลิ่นได้ เช่นกัน	147	36.75	227	56.75	21	5.25	5	1.25	0	0
3.ควรมีการแจกสินค้า ตัวอย่างสเปรย์สลายกลิ่น ในห้องน้ำขนาดทดลอง	280	70.0	115	28.75	5	1.25	0	0	0	0

F หมายถึง ความถี่ (400 คน) และ P หมายถึง ร้อยละ (ร้อยละ 100) ในแนวนอน

จากตารางที่ 4.15 พบว่าปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดนั้น ให้ความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ระดับร้อยละมากที่สุด) ในหัวข้อควรมีการแจกสินค้าตัวอย่างสเปรย์สลายกลิ่นในห้องน้ำขนาดทดลอง และระดับเห็นด้วยในหัวข้อการโฆษณาสเปรย์สลายกลิ่นในห้องน้ำผ่านทางสื่อทีวีจะทำให้คนรู้จัก และการสร้างกระแสออนไลน์ทำให้คนรู้จักสเปรย์สลายกลิ่นได้เช่นกัน

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสเปรย์สลายกลิ่นในห้องน้ำ ที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติของผู้หญิงวัยทำงาน

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสเปรย์สลายกลิ่นในห้องน้ำ ที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติของผู้หญิงวัยทำงาน

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น									
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		เห็นด้วย		ไม่แน่ใจ		ไม่เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
1.ฉันอยากให้สเปรย์สลายกลิ่นมีกลิ่นให้เลือกหลายหลาย	146	36.5	213	53.25	35	8.75	5	1.25	1	0.25
2.ฉันยินดีซื้อสเปรย์สลายกลิ่นที่ฉีดไปที่โถส้วมแล้วกลิ่นหายทันทีโดยที่คนข้างหลังไม่ได้กลิ่น	248	62.0	130	32.5	19	4.75	3	0.75	0	0
3.ถ้าสเปรย์สลายกลิ่นในห้องน้ำใช้ได้ผลจริง ฉันจะกลับมาซื้ออีกและยินดีบอกต่อ	252	63.0	140	35.0	7	1.75	1	0.25	0	0
4.ถ้าสเปรย์สลายกลิ่นเป็นสูตรพิเศษจากญี่ปุ่นและใช้ดีจริง จะทำให้ฉันอยากซื้อมากขึ้น	165	41.25	131	32.75	85	21.25	17	4.25	2	0.5

F หมายถึง ความถี่ (400 คน) และ P หมายถึง ร้อยละ (ร้อยละ 100) ในแนวนอน

จากตารางที่ 4.16 พบว่าข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสเปรย์สลายกลิ่นในห้องน้ำ ที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติของผู้หญิง วัยทำงานนั้น ให้ความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (ระดับร้อยละมากที่สุด) ในหัวข้อฉันยินดีซื้อสเปรย์สลายกลิ่นที่ฉีดไปที่โถส้วมแล้วกลิ่นหายทันทีโดยที่คนข้างหลังไม่ได้กลิ่น ถ้าสเปรย์สลายกลิ่นในห้องน้ำใช้ได้ผลจริง ฉันจะกลับมาซื้ออีกและยินดีบอกต่อและถ้าสเปรย์สลายกลิ่นเป็นสูตรพิเศษจากญี่ปุ่นและใช้ดีจริง จะทำให้นฉันอยากซื้อมากขึ้น และระดับเห็นด้วยในหัวข้อฉันอยากให้สเปรย์สลายกลิ่นมีกลิ่นให้เลือกหลายหลาย

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสเปรย์สลายกลิ่นในห้องน้ำ ที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติของผู้หญิง วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสเปรย์สลายกลิ่นในห้องน้ำ ที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติของผู้หญิง วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านต่างๆ ต่อการตัดสินใจซื้อ	ค่า Pearson Correlation	Sig.
1.ปัจจัยด้านการรับรู้	.202	.000
2.ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	.293	.000
3.ปัจจัยด้านการเรียนรู้	.324	.000
4.ปัจจัยด้านทัศนคติ	.312	.000

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านการเรียนรู้ และปัจจัยด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสเปรย์สลายกลิ่น โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation หรือค่า R) ที่ 0.202, 0.293, 0.324 และ 0.312 ตามลำดับ ซึ่งทำให้เห็นว่าทุกปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสเปรย์สลายกลิ่นในห้องน้ำ ที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสเปรย์สลายกลิ่นในห้องน้ำ ที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดด้านต่างๆ ต่อการตัดสินใจซื้อ	ค่า Pearson Correlation	Sig.
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.529	.000
2.ปัจจัยด้านราคา	.165	.003
3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.468	.000
4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.445	.000

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสเปรย์สลายกลิ่น โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation หรือค่า R) ที่ 0.529, 0.165, 0.468 และ 0.445 ตามลำดับ ซึ่งทำให้เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สลายกลิ่นในห้องน้ำของผู้บริโภคของผู้หญิงวัยทำงานที่ทำจากวัตถุดิบจากธรรมชาติในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สลายกลิ่นในห้องน้ำของผู้บริโภคของผู้หญิงวัยทำงานที่ทำจากวัตถุดิบจากธรรมชาติในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สรุปงานวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว คือ มากกว่า 3 คนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสเปรย์สลายกลิ่นในห้องน้ำ ที่ทำจาก วัตถุดิบธรรมชาติของผู้หญิงวัยทำงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด ในปัจจัยด้านการรับรู้ คือในหัวข้อผู้บริโภคเริ่มสนใจผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และปัจจัยด้านทัศนคติ ในหัวข้อผู้หญิงวัยทำงานให้ความสำคัญกับความสะอาดของห้องน้ำในที่ทำงาน กลิ่นที่เกิดจากการขับถ่ายทำให้สูญเสียความมั่นใจในการใช้ห้องน้ำร่วมกับผู้อื่น และสินค้าที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติ มักแพงกว่าสารเคมี ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นมาก ในปัจจัยด้านแรงจูงใจคือ ในหัวข้อบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และเราเลือกผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากส่วนผสมเป็นหลัก และปัจจัยด้านการเรียนรู้ ในหัวข้อสินค้าที่ดีต้องสามารถหาข้อมูลได้จากอินเทอร์เน็ต และสินค้าที่มีผู้เชี่ยวชาญแนะนำ มักน่าเชื่อถือ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด ที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อสเปรย์สลายกลิ่น ในห้องน้ำ ที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติของผู้หญิงวัยทำงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือ ในหัวข้อสเปรย์สลายกลิ่นในห้องน้ำควรมีรูปแบบที่พกพาง่ายและมีขนาดเล็ก และสเปรย์สลายกลิ่นในห้องน้ำควรดับกลิ่นเหม็นได้ทันทีที่ใช้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ในหัวข้อสเปรย์สลายกลิ่นในห้องน้ำขนาดพกพาควรวางจำหน่ายที่ ร้านสะดวกซื้อ 7 Eleven หรือร้านสะดวกซื้อทั่วไป ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดนั้น ในหัวข้อควรมีการแจกสินค้าตัวอย่างสเปรย์สลายกลิ่นในห้องน้ำขนาดทดลอง และปัจจัยด้านราคาดังนั้น ให้ความคิดเห็นระดับไม่แน่ใจในหัวข้อสเปรย์สลายกลิ่นในห้องน้ำ อาจแพงกว่าสเปรย์สลายกลิ่นในอากาศทั่วไป

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสเปรย์สลายกลิ่นในห้องน้ำ ที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติของผู้หญิง วัยทำงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในหัวข้อฉันยินดีซื้อสเปรย์สลายกลิ่นที่ฉีดไปที่โถส้วมแล้วกลิ่นหายทันที โดยที่คนข้างหลังไม่ได้กลิ่น ถ้าสเปรย์สลายกลิ่นในห้องน้ำใช้ได้ผลจริง ฉันจะกลับมาซื้ออีกและยินดีบอกต่อและถ้าสเปรย์สลายกลิ่นเป็นสูตรพิเศษจากญี่ปุ่นและใช้ได้จริง จะทำให้ฉันอยากซื้อมากขึ้น

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสเปรย์สลายกลิ่นในห้องน้ำ ที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทุกปัจจัยด้านจิตวิทยา คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านการเรียนรู้ และปัจจัยด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสเปรย์สลายกลิ่นในระดับต่ำมาก

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสเปรย์สลายกลิ่นในห้องน้ำ ที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสเปรย์สลายกลิ่นในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสเปรย์สลาย

กลิ่นในระดับต่ำมาก และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสเปรย์สลายกลิ่นในระดับต่ำ

อธิปราชผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สลายกลิ่นในห้องน้ำของผู้บริโภคของผู้หญิงวัยทำงานที่ทำจากวัตถุดิบจากธรรมชาติในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิปราชผลการศึกษาได้ดังนี้

1. จากผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสเปรย์สลายกลิ่นในห้องน้ำ ที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสเปรย์สลายกลิ่นในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสเปรย์สลายกลิ่นในระดับต่ำมาก และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสเปรย์สลายกลิ่นในระดับต่ำ สอดคล้องกับขวัญชนก และณกมล (2555) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าเทอร์มินอลทเวนตีวัน พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าเทอร์มินอลทเวนตีวัน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้า เทอร์มินอล ทเวนตีวัน มีความสัมพันธ์กันทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. จากผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสเปรย์สลายกลิ่นในห้องน้ำ ที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสเปรย์สลายกลิ่นในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสเปรย์สลายกลิ่นในระดับต่ำมาก และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสเปรย์สลายกลิ่นในระดับต่ำ สอดคล้องกับ โอพาร และณกมล (2557) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษา

อาชีพและรายได้ทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ทางด้านส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะด้านบริหาร

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สลายกลืนในห้องน้ำของผู้บริโภคของผู้หญิงวัยทำงานที่ทำจากวัตถุดิบจากธรรมชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1.1 จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือ ในหัวข้อสเปรย์สลายกลืนในห้องน้ำควรมีรูปแบบที่พกพาง่ายและมีขนาดเล็ก และสเปรย์สลายกลืนในห้องน้ำควรดับกลิ่นเหม็นได้ทันทีที่ใช้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ในหัวข้อสเปรย์สลายกลืนในห้องน้ำขนาดพกพาควรวางจำหน่ายที่ ร้านวัตสัน 7 Eleven หรือร้านสะดวกซื้อทั่วไป ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดนั้น ในหัวข้อควรมีการแจกสินค้าตัวอย่างสเปรย์สลายกลืนในห้องน้ำขนาดทดลอง และปัจจัยด้านราคานั้น ให้ความสำคัญเห็นระดับไม่แน่ใจในหัวข้อสเปรย์สลายกลืนในห้องน้ำอาจแพงกว่าสเปรย์สลายกลืนในอากาศทั่วไป ฉะนั้นนักการวางแผนการตลาดก็ควรเน้นในด้านดังกล่าวเพื่อทำให้ตอบตรงโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค

1.2 จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในหัวข้อฉันทินดีซื้อสเปรย์สลายกลืนที่ฉีดไปที่โถส้วมแล้วกลิ่นหายทันทีโดยที่คนข้างหลังไม่ได้กลิ่น ถ้าสเปรย์สลายกลืนในห้องน้ำใช้ได้ผลจริง ฉันทจะกลับมาซื้ออีกและยินดีบอกต่อและถ้าสเปรย์สลายกลืนเป็นสูตรพิเศษจากญี่ปุ่นและใช้ดีจริง จะทำให้ฉันทอยากซื้อมากขึ้น ฉันทจึงควรปรับกลยุทธ์การขายเพื่อให้สินค้าขายได้

2. ข้อเสนอแนะการวิจัย

2.1 ควรกระจายได้ต่อเนื่องของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ผลการวิจัยถูกต้องและเป็นตัวแทนข้อมูลของประชากรที่ดี

2.2 ควรมีการทำแบบสอบถามทั้งทางออนไลน์และทำแบบทดสอบโดยตรงบนกระดาษ เพื่อลดคลาดเคลื่อนของผลการวิจัย

ข้อจำกัดของการวิจัย

1. เนื่องจากกระจายได้ต่อเนื่องของผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเนื่องค่อนข้างสูง จึงอาจทำให้ผลการวิจัยอาจไม่เป็นตัวแทนที่ดีของผู้บริโภคโดยรวม
2. ผู้วิจัยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทางออนไลน์ จึงอาจทำให้ผู้ทำแบบทดสอบไม่มีความตั้งใจทำเท่าที่ควร จึงทำให้ผลการวิจัยคลาดเคลื่อนจากความจริงได้

บรรณานุกรม

ขวัญชนก เจริญ และสุชนกมล จันทร์สม. 2555. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าเทอร์มินอล ๓ วัน. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ. ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 เมษายน-มิถุนายน.

ศิริโรจน์ ศิริเจริญ. 2551. ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้คลิปวิดีโอในโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. สาขาวิชานิติศาสตร์สารสนเทศ. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

อริสรา วิริยะวาริ และณกมล จันทร์สม. 2556. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน กรณีศึกษากาแฟ คาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ. ปีที่ 3 ฉบับที่ 4 ตุลาคม-ธันวาคม.

โอฬาร พิรินทรางกูร และณกมล จันทร์สม. 2557. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ. ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 เมษายน-มิถุนายน.

หลักการตลาด 4 P.

(ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา

<https://docs.google.com/document/d/1HTVJ8zJusqNGxaIM4haqusH1LiL9I5kP0H2wXThYya8/e>
[dit?hl=en_US](#). (10 ตุลาคม 2557).

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม

คำชี้แจง แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สลายกลิ่นในห้องน้ำของผู้บริโภคของผู้หญิงวัยทำงานที่ทำจากวัสดุชีวภาพจากธรรมชาติในเขตกรุงเทพมหานครเป็นส่วนหนึ่งของการทำสารนิพนธ์ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สำหรับนักบริหาร) มหาวิทยาลัยเอกชน โดยข้อมูลในแบบสอบถามจะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาดังนั้นผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณท่านสำหรับความร่วมมือในครั้งนี้

.....

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน จำนวน 6 หน้า

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสเปรย์สลายกลิ่นในห้องน้ำที่ทำจากวัสดุชีวภาพจากธรรมชาติของผู้หญิงวัยทำงาน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสเปรย์สลายกลิ่นในห้องน้ำที่ทำจากวัสดุชีวภาพจากธรรมชาติของผู้หญิงวัยทำงาน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสเปรย์สลายกลิ่นในห้องน้ำที่ทำจากวัสดุชีวภาพจากธรรมชาติของผู้หญิงวัยทำงาน

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย()ในวงเล็บหน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือกถ้าไม่มีข้อความที่ต้องการเลือกโปรดเขียนข้อความลงในช่องว่างที่ระบุไว้

1.1 เพศ

- () 1. ชาย () 2.หญิง

1.2 อายุ

- () 1. 21-30 ปี () 2.31-40 ปี
() 3. 41-50 ปี () 4. มากกว่า 50 ปี

1.3 สถานภาพ

- () 1. โสด () 2.สมรส
() 3. หม้าย หย่า อื่นๆ.....

1.4 ระดับการศึกษา

- () 1. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า () 2.มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช
() 3. อนุปริญญา หรือ ปวส () 4.ปริญญาตรี
() 5. สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

- () 1. หน่วยงานราชการ /รัฐวิสาหกิจ () 2. เจ้าของธุรกิจส่วนตัว
() 3. พนักงานบริษัทเอกชน () 4.อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.6 รายได้ต่อครัวเรือน(เงินเดือน+รายได้อื่นๆเช่น ค่าโอที ฯลฯ)

- () 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท () 2. 10,000-20,000 บาท
() 3. 20,001-30,000 บาท () 4. 30,00-40,000 บาท
() 5. 40,001-50,000 บาท () 6. มากกว่า 50,000 บาท

1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว(รวมท่านด้วย)

- () 1. จำนวน 1 คน () 2. จำนวน 2 คน
() 3. จำนวน 3 คน () 4. มากกว่า 3 คน

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสเปรย์สลายกลิ่นในห้องน้ำที่ทำจาก
วัตถุดิบธรรมชาติของผู้หญิงวัยทำงาน

ปัจจัยด้านจิตวิทยาต่อการ ตัดสินใจซื้อสเปรย์สลายกลิ่นใน ห้องน้ำที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติ ของผู้หญิงวัยทำงาน	คุณรู้สึกเห็นด้วย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
1.ปัจจัยด้านการ รับรู้					
1.1 ผู้บริโภคเริ่มสนใจผลิตภัณฑ์ที่ ปลอดภัยกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น					
1.2 คุณทราบว่าปัจจุบันมีสเปรย์ ปรับอากาศที่เน้น การสลายกลิ่น บริเวณ โถปัสสาวะ วางจำหน่าย					
2.ปัจจัยด้านแรงจูงใจ					
2.1 บรรลุหน้าที่ที่สวยงามมีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้า					
2.2 เราเลือกผลิตภัณฑ์โดย พิจารณาจากส่วนผสมเป็นหลัก					
3.ปัจจัยด้านการเรียนรู้					
3.1 สินค้าที่ดีต้องสามารถหา ข้อมูลได้จากอินเทอร์เน็ต					
3.2 สินค้าที่มีผู้เชี่ยวชาญแนะนำ มักน่าเชื่อถือ					

4.ปัจจัยด้านทัศนคติ					
4.1 ผู้หญิงวัยทำงานให้ความสำคัญกับความสะอาดของห้องน้ำในที่ทำงาน					
4.2 กลิ่นที่เกิดจากการขับถ่ายทำให้สูญเสียความมั่นใจในการใช้ห้องน้ำร่วมกับผู้อื่น					
4.3 คนเลือกซื้อสเปรย์สลายกลิ่นโดยดูจากยี่ห้อเป็นหลัก					
4.4 สินค้าที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติ มักแพงกว่าสารเคมี					

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสเปรย์สลายกลิ่นในห้องน้ำที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติของผู้หญิงวัยทำงาน

ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสเปรย์สลายกลิ่นในห้องน้ำที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 สเปรย์สลายกลิ่นในห้องน้ำควรมีรูปแบบที่พกพาง่ายและมีขนาดเล็ก					

1.2 สเปรย์สลายกลิ่นในห้องน้ำควร ดับกลิ่นเหม็นได้ทันทีที่ใช้					
1.3 สเปรย์สลายกลิ่นในห้องน้ำไม่ ควรมีกลิ่น					
1.4 สเปรย์สลายกลิ่นในห้องน้ำควร มีกลิ่นหอมอ่อนๆ					
2.ปัจจัยด้านราคา					
2.1 สเปรย์สลายกลิ่นในห้องน้ำอาจ แพงกว่าสเปรย์สลายกลิ่นในอากาศ ทั่วไป					
3.ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย					
3.1 สเปรย์สลายกลิ่นในห้องน้ำ ขนาดพกพาควรวางจำหน่ายที่ ร้าน วัตสัน 7 Eleven หรือร้านสะดวกซื้อ ทั่วไป					
3.2 สเปรย์สลายกลิ่นในห้องน้ำควร วางใกล้กับสเปรย์ปรับอากาศทั่วไป					
4.ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด					
4.1 การโฆษณาสเปรย์สลายกลิ่นใน ห้องน้ำผ่านทางสื่อที่วีจะทำให้คน รู้จัก					
4.2 การสร้างกระแสออนไลน์ทำให้					

คนรู้จักสเปรย์สลายกลิ่นได้เช่นกัน					
4.3ควรมีการแจกสินค้าตัวอย่าง สเปรย์สลายกลิ่นในห้องน้ำขนาด ทดลอง					

ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสเปรย์สลายกลิ่นในห้องน้ำที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติของผู้หญิงวัยทำงาน

การตัดสินใจซื้อสเปรย์สลายกลิ่น ในห้องน้ำที่ทำจากวัตถุดิบ ธรรมชาติของผู้หญิงวัยทำงาน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ฉันอยากให้สเปรย์สลายกลิ่นมี กลิ่นให้เลือกหลายหลาย					
ฉันยินดีซื้อสเปรย์สลายกลิ่นที่ฉีด ไปที่โถส้วมแล้วกลิ่นหายทันที โดยที่คนข้างหลังไม่ได้กลิ่น					
ถ้าสเปรย์สลายกลิ่นในห้องน้ำใช้ ได้ผลจริง ฉันจะกลับมาซื้ออีก และยินดีบอกต่อ					
ถ้าสเปรย์สลายกลิ่นเป็นสูตร พิเศษจากญี่ปุ่นและใช้ดีจริง จะ ทำให้ฉันอยากซื้อมากขึ้น					

ประวัติย่อผู้วิจัย

นางสาวโชติมา ชุบชวงค์ เกิดวันที่ 21 เดือน สิงหาคม 2517 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ที่มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (ABAC) สาขาการจัดการทั่วไป และปริญญาโทที่มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาการตลาด หลักสูตรนานาชาติ และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเนชั่น