

# ความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย

## Business Demand and Operation of Deodorant product

ชญญพัทธ์ จูติรัตน์ฐากุล

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมและประสบการณ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย รวมถึงศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ (อายุ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยทำการสำรวจผ่านแบบสอบถาม และได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับที่มีความสมบูรณ์รวมทั้งสิ้น 400 ชุด

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 231 คน (ร้อยละ 42.3) และ เพศชาย จำนวน 231 คน (ร้อยละ 57.8) มีช่วงอายุ 21 – 60 ปี โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาโดยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และสถานภาพสมรสโดยส่วนใหญ่เป็นโสด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อ 1 ครั้ง/เดือนและมีการซื้อต่อครั้ง มากกว่า 3 ชิ้นงบประมาณในการซื้อแต่ละครั้ง 101 - 150 บาท กลุ่มตัวอย่างซื้อผ่านช่องทางร้านสะดวกซื้อเช่น เซเว่นอีเลฟเว่นผู้มีอิทธิพลในการซื้อ คือ เพื่อน/คนรู้จัก โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อ คือ ลักษณะภายนอกผลิตภัณฑ์สวยงาม สะดุดตา

นอกจากนี้ ผลการวิจัย พบว่า ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยปัจจัย 3 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาด และความต้องการด้านตราสินค้า ในส่วนของการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ย ที่แตกต่างกันไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เครื่องสำอางจัดเป็นศิลปะแขนงหนึ่งที่ผู้คนนิยมนำมาแต่งเติมสีสันและความสวยงามลงบนใบหน้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพและความงดงามให้กับตนเองดังความเชื่อที่ว่า “ใ้แกมเพราะชนพระแต่ง” จึงส่งผลทำให้ในปัจจุบันเครื่องสำอางเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในชีวิตประจำวันของคนทุกเพศทุกวัย ทุกสถานะ ทุกวิชาชีพ ล้วนแล้วแต่อยากให้ตนเองมีความโดดเด่น สวยงาม มีบุคลิกภาพที่ดี จึงนำเครื่องสำอางมาใช้ปกปิดจุดด้อยบนใบหน้าหรือนำมาใช้เพิ่มเสน่ห์ เสริมความงาม สร้างความมั่นใจและความพึงพอใจของตนเอง โดยเฉพาะการใช้เครื่องสำอางเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตนเองในการอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคม อีกทั้งยังช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตนเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากสังคม โดยจะเน้นไปที่กลุ่มผู้หญิงจำแนกตามช่วงกลุ่มอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่นที่เริ่มดูแลตนเองและสนใจเรื่องความสวยความงาม กลุ่มวัยทำงานที่ต้องการความมั่นใจให้กับตนเอง และเสริมสร้างบุคลิกภาพและกลุ่มสตรีวัยกลางคนที่ต้องการภาพลักษณ์และการยอมรับในสังคม แต่โดยส่วนใหญ่แล้วผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางจะเน้นตลาดไปที่กลุ่มวัยทำงานเป็นหลักเพราะมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายและรวดเร็วที่สุด (พรเทพ ทิพยพรกุล, 2559)

ในชีวิตประจำวันของแต่ละคนจะต้องมีการพบปะกับผู้คนหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นที่ทำงาน ในสถานที่ชุมชน บนรถเมล์ ฯลฯ สิ่งหนึ่งที่หลายคนอาจจะวิตกคือเรื่อง “กลิ่นตัว” เพราะเกรงว่าตัวเองจะส่งกลิ่นไปรบกวนผู้อื่น กลิ่นตัวเกิดจากเหงื่อของคนเราออกมาผสมกับเชื้อจุลินทรีย์ที่อยู่บนผิวหนัง ทำให้เกิดการบูดเน่าของเหงื่อ จึงมีกลิ่นเกิดขึ้น ได้มีนักวิทยาศาสตร์เคยทดลองเอาเหงื่อมาสกัดเอาเชื้อจุลินทรีย์ออก แล้วตั้งทิ้งไว้ในที่ปลอดเชื้อประมาณ 24 ชั่วโมง พบว่าเหงื่อนั้นไม่มีกลิ่นเหม็นหรือเกิดการเปลี่ยนแปลงอะไรจากเดิมเลย ในทางตรงกันข้าม เมื่อนำเหงื่อมาสกัดเอาเชื้อจุลินทรีย์ออกแล้วตั้งทิ้งไว้ในที่โล่งแจ้งประมาณ 24 ชั่วโมง ปรากฏว่าเหงื่อนั้นเกิดกลิ่นเหม็นขึ้น จึงทำให้สรุปได้ว่า เชื้อจุลินทรีย์เป็นตัวที่ทำให้เกิดกลิ่นเหม็นขึ้น โดยปัจจัยที่ทำให้มีกลิ่นตัวในบางคนก็มีกลิ่นตัวแรง แต่บางคนก็ไม่มี ทั้งนี้ขึ้นกับปัจจัยต่างๆ ดังนี้ (หมอชาวบ้าน, 2553 : ออนไลน์)

1. เชื้อชาติ เช่น ชาวยุโรป ชาวอินเดีย พวกนี้จะมีกลิ่นตัวแรงกว่าชาวเอเชีย หรือคนผิวดำจะมีกลิ่นตัวแรงกว่าคนผิวขาว เป็นต้น

2. การรักษานาฬิกาส่วนบุคคล ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับสภาพภูมิอากาศด้วย คนที่อยู่ในเขตร้อนโอกาสที่เหงื่อจะอาบน้ำชำระร่างกายก็จะน้อยกว่าคนในเขตร้อน เขาจึงมีกลิ่นตัวมากกว่า หรือคนที่อ้วนมากๆ มีโอกาสที่เหงื่อจะออกง่ายและออกมาก ทำให้คนอ้วนมักจะมีกลิ่นตัวมากกว่าคนผอม นักกีฬาที่ไม่ชอบอาบน้ำ เหงื่อจะออกมาหมักหมมกับเชื้อจุลินทรีย์ ทำให้มีกลิ่นตัวแรง

3. อาหารที่เรากิน ถ้าเป็นอาหารประเภทเครื่องเทศ หัวหอม กระเทียม พวกนี้มีสารระเหยผสมอยู่ในปริมาณที่ค่อนข้างสูง อาหารประเภทไขมัน นม เนย มีกรดไขมันสูง เมื่อกินเข้าไปสารระเหยในอาหารเหล่านี้มักจะปะปนออกมากับเหงื่อ ทำให้เกิดกลิ่นได้

4. ภาวะของร่างกายและจิตใจ โรคบางชนิดเป็นบ่อเกิดของสารชนิดหนึ่ง ที่จะทำให้มีกลิ่นปะปนออกมา กับเหงื่อ อารมณ์เครียดเกินไปก็จะเป็ผลให้ต่อมเหงื่อขับเหงื่อออกมาเพิ่มขึ้น อันเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิด กลิ่นเหงื่อได้ง่าย

เมื่อร่างกายมีกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์สิ่งทีนำมาใช้เพื่อระงับกลิ่นกายคือ ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายใด้วง แขน หรือ ทีเรียกกันติดปากว่า “โรลออน” ทีหาซื้อใด้ง่ายและพกพาสะดวก แลยังมีกรเติมแต่งสารต่างๆ ทำ ให้มีความน่าใ้มากยิ่งขึ้น ผลิตภัณฑ์ลดเหงื่อและระงับกลิ่นกายทีมีขายอยู่ทั่วไปแบ่งออกใด้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ลดเหงื่อ (antiperspirant) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ทีทำขึ้นสำหรับใ้ใช้กับรักแร้ฝ่ามือ ฝ่าเท้าหรือ บริเวณอื่นๆของร่างกายเพื่อลดเหงื่อ โดยมีส่วนประกอบทีสำคัญ ใ้แก่สารลดเหงื่อ เช่น อะลูมิเนียมคลอโรไฮเดรต สารประกอบเชิงซ้อนอะลูมิเนียมคลอโรไฮเดรตซัลโฟลีโอทีลิน ไกลคอล อะลูมิเนียมไคคลอโรไฮเดรต สารส้ม อะลูมิเนียมเซอร์โคเนียมเพทระคลอโรไฮเดรต สารเคมีเหล่านี้จะทำปฏิกิริยากับรูขุมขนเพื่อระงับการ ทำงานของต่อมเหงื่อ ทำให้ใ้ผู้ใช้รู้สึกแห้งขึ้นบริเวณใ้ด้วงแขน

2. ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (deodorant) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ทีทำขึ้นสำหรับใ้ใช้กับรักแร้ฝ่ามือฝ่าเท้า หรือ บริเวณอื่นๆของร่างกายเพื่อระงับกลิ่นกาย โดยมีส่วนประกอบทีสำคัญ ใ้แก่ สารระงับกลิ่นกาย เช่น ไตรโคซาน สารระงับการเกิดกลิ่นทีเกิดจากแบคทีเรีย โดยโรลออนชนิดนี้มักจะมีส่วนผสมของสารป้องกันแบคทีเรีย และน้ำหอมผสมอยู่

3. ผลิตภัณฑ์ลดเหงื่อและระงับกลิ่นกาย (antiperspirant and deodorant) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ทีทำขึ้น สำหรับใ้ใช้กับรักแร้ฝ่ามือ ฝ่าเท้า หรือบริเวณอื่นๆ ของร่างกายเพื่อลดเหงื่อและระงับกลิ่นกาย ซึ่งเป็นการ ผสมผสานของสารลดการขับเหงื่อ และสารระงับกลิ่นกายเข้าใ้ด้วยกัน

ดังนั้นเพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคและควบคุมผลิตภัณฑ์โรลออน รวมถึงสารส้มแท่งทีมีรูปลักษณะ แบบโรลออนและสารส้มใ้สทีมีขายอยู่ทั่วไป ให้มีคุณภาพและมีความปลอดภัยจากการปนเปื้อนของโลหะหนัก สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม จึงใ้จัดทำมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมทีเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ลดเหงื่อ ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย มอก. ๑๑๑๘-๒๕๖๐ ซึ่งในมาตรฐานดังกล่าวมีการควบคุมการปนเปื้อนของ โลหะหนัก ๔ ตัว ใ้แก่ตะกั่ว ไม่เกิน ๒๐ มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม สารหนู ไม่เกิน ๕ มิลลิกรัมต่อกิโลกรัมแคดเมียม ไม่เกิน ๓ มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม และปรอท ไม่เกิน ๑ มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจว่าใ้ใช้ ผลิตภัณฑ์ทีมีคุณภาพและปลอดภัยจากพิษของโลหะหนัก ผู้ผลิตทีต้องการจะส่งอะลูมิเนียมคลอโรไฮเดรตและ สารส้มใ้สซึ่งเป็นวัตถุดิบทีใช้ในการผลิตโรลออนมาเพื่อตรวจหาการปนเปื้อนของโลหะหนัก สามารถส่งตรวจ ใ้ได้ที่ กองเคมีภัณฑ์และผลิตภัณฑ์อุปโภค กรมวิทยาศาสตร์บริการ ในวันและเวลาราชการ (ชมพูนุช ไปมูลเปี่ยม ,2562)

ดังนั้นผู้วิจัยได้ตระหนักและสนใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของคนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายในปัจจุบัน เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขายและดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับรูปแบบและวิถีชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน และเพื่อที่จะได้นำประโยชน์ขององค์ความรู้นี้ไปใช้ให้เกิดประสิทธิภาพต่อการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปได้

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษา ระดับความต้องการผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และ เปรียบเทียบระดับความต้องการผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของประชาชนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน

1.2.2 เพื่อศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และ เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของประชาชนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

## ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การเชิงปริมาณสำหรับการศึกษารั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยกำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

#### 1.1 ตัวแปรอิสระ

- ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์
- ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

#### 1.2 ตัวแปรตาม

- การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

## 2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

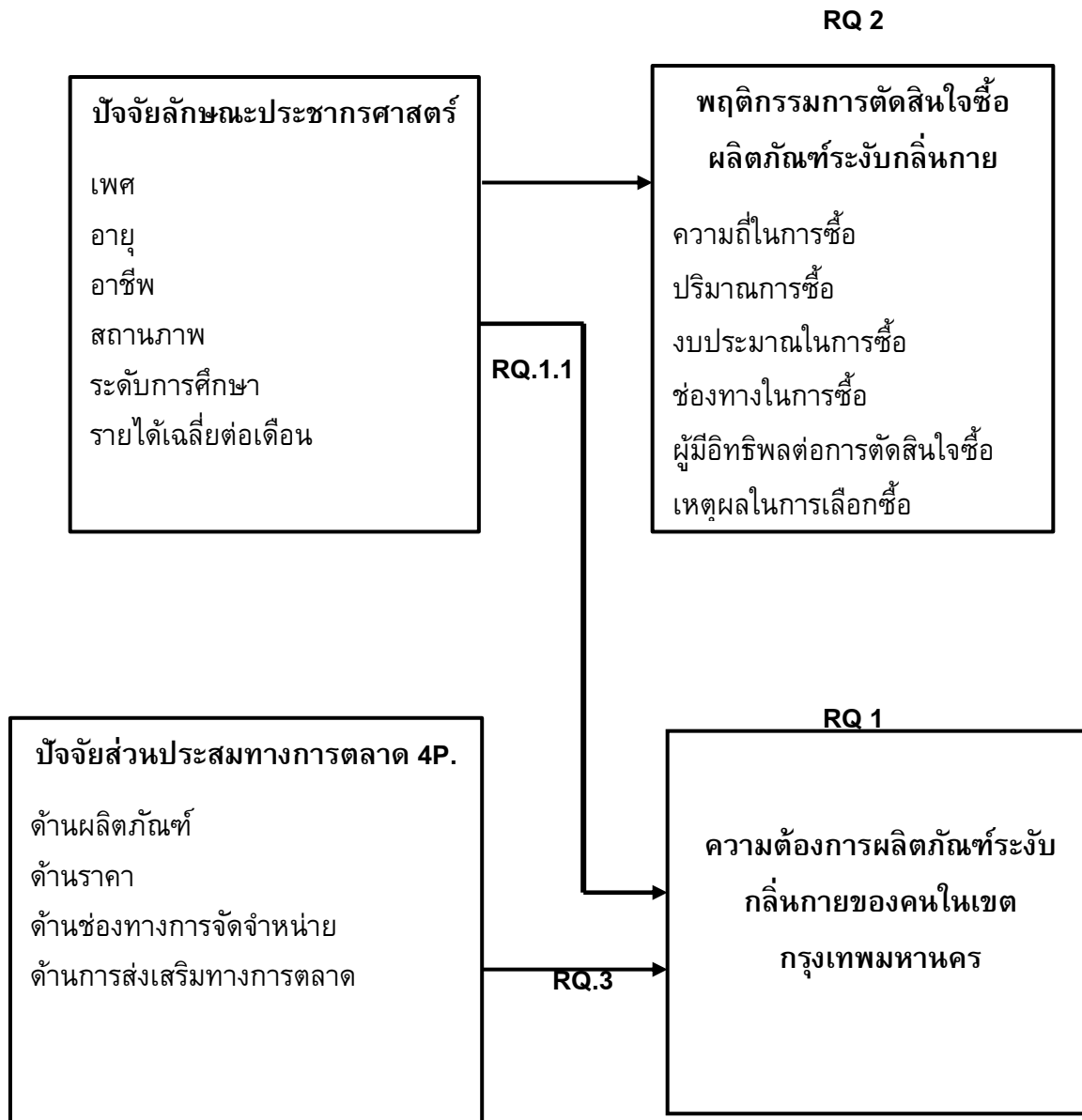
2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในประเทศไทยที่ใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์โดยใช้สูตร ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ขนาดของตัวอย่างประชากรที่มีระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้มาใช้บริการแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คำนวณตามสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ ยามาเน่ (Yamane อ้างถึงใน วิจิต อุ๋อัน, 2550) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95 % ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ .05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย จึงทำการเลือกเก็บตัวอย่างในการทำแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่างเพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัย

## 3. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือน กรกฎาคม พ.ศ.2563 ถึงเดือน สิงหาคม พ.ศ.2563

## 1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

**4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking)** หมายถึง โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

**5. ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย** หมายถึง Deodorant ซึ่งมีส่วนผสมของสารที่ช่วยยับยั้งกลิ่น และ Antiperspirant มีส่วนผสมของสารที่ช่วยยับยั้งเหงื่อ โดยมีรูปแบบการใช้งานได้แก่ แบบที่เป็นลูกกลิ้ง (Roll-On) ครีมแข็ง (Stick) และสเปรย์ (Spray)

## วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของคนในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรเป้าหมาย แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ระเบียบวิธีวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล
7. สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

## ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเน้นการสำรวจเพื่อใช้วิธีการอธิบายข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยคือ แบบสอบถามเพื่อสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากนั้นนำไปสรุปผลการวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการประเมินครั้งนี้ ในงานวิจัยนี้ได้อ้างอิงการเก็บรวบรวมข้อมูลของประชาชนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาสถิติของประชากรจากประกาศสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2562 จำนวนราษฎรของกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 5,682,415 คน

กลุ่มตัวอย่าง กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์โดยใช้สูตร ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ขนาดของตัวอย่างประชากรที่มีระดับนัยสำคัญ 0.05 ให้ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้มาใช้บริการแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คำนวณตามสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ ยามาเน่ (Yamane อ้างถึงใน วิจิต อุ่ออัน, 2550) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95 % ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ .05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย สูตรที่ใช้ คือ

สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างดังนี้ คือ

$$n = \frac{N}{1 + N(E)^2}$$

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน จำนวนประชากร

E แทน ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 0.05

(Yamane, T. 1967. Elementary Sampling Theory, USA: Prentice Hall

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 รายเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บ

รวบรวมข้อมูล

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการออกแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สร้างขึ้นโดยศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม โดยสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 6 ข้อคำถาม



โดยคำถามเป็นแบบปลายปิดมีหลายคำตอบให้เลือก และเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว เพื่อใช้ในการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มประชากร

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อ งบประมาณในการซื้อ ช่องทางในการซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และ เหตุผลในการเลือกซื้อ จำนวน 6 ข้อคำถาม

โดยคำถามเป็นแบบปลายปิดมีหลายคำตอบให้เลือก และเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว เพื่อใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สร้างตามมาตรารัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ประเมินคำตอบ โดยเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว กำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือกดังต่อไปนี้

- 5 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของคนในเขต กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สร้างตามมาตรารัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ประเมินคำตอบ โดยเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว กำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือกดังต่อไปนี้

- 5 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก
- 3 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับความพึงพอใจน้อย
- 1 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ เพื่อการพัฒนาและปรับปรุง โดยคำถามเป็นแบบปลายเปิด เพื่อใช้ในการศึกษาความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ เพื่อการพัฒนาและ ปรับปรุง

**สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล**

1. แบบสอบถามในส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ โดยนำข้อมูลมาคำนวณและวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ และใช้ค่ามัธยฐานเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าพิสัย (Rang) อธิบายตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีระดับการวัดประเภทช่วง

2. วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้วยวิธีการคำนวณค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นนำค่าเฉลี่ยมาแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์แปลความหมาย

3. ใช้สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐานดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการหาค่าพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่(Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้ผู้วิจัยจะอธิบายถึงผลการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของคนในเขตกรุงเทพมหานคร” จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งในที่นี้ คือ ประชากรทั้งหมด จำนวน 400 ชุด และนำมาวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับอธิบายตัวแปรต่างๆ ได้แก่ ความถี่ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ตามลักษณะของตัวแปร สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics)

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อ

### ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการบริการให้คำปรึกษาด้านการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อความเข้าใจผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น
2. ด้านราคา ควรมีการคิดป้ายราคาอย่างชัดเจน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรจัดผลิตภัณฑ์ให้หาซื้อได้ง่าย ไม่ขาดตลาด
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ควรมีพนักงานที่มีความรู้และสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี

## เอกสารอ้างอิง

กานต์มณี ไวยครุฑ.(2556).การจัดการเชิงกลยุทธ์.มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.ปทุมธานี.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ.(2547). การตลาดบริการ.กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชูชัย สมทิธิไกร. (2554). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
จิตติรัตน์ คุณรัตนภรณ์ (2550). การบริหารช่องทางการตลาด = **Marketing channel management**.  
กรุงเทพฯ.

ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2551). **พฤติกรรมองค์กร**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธา. (2552). การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. พิมพ์ ครั้งที่3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นภวรรณ คณานุกรักษ์. (2556). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ซีวีแอลการพิมพ์.

นิติพล ภูตะโชติ. (2550).การตลาดบริการ. ขอนแก่น: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ปณิศา มีจินดา. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค**.กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ปรีชา ชลวัฒน์พงศ์. (2551). **หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2)**. กรุงเทพฯ : มณฑลการพิมพ์

พิชญ จงสถิตย์วัฒนา. (2544). การบริหารการตลาด การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพมหานคร

พีระเชษฐ คล้ายจันทร์พงษ์. (2560). **พฤติกรรมทางเลือกซื้อและส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลืนกายของนักกีฬาชายในสถาบันอุดมศึกษาจังหวัดนครปฐม.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป.มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.**

มณฑิชา คำนชลวิจิตร. (2557). การศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลืนกายของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2554). การตลาดบริการ. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ยพิน พิทยวัฒน์ชัย. (2552). การจัดการช่องทางการตลาด. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.
- วิเชียร วิทยอุดม. (2556). **การพัฒนาองค์การ (พิมพ์ครั้งที่ 3)**. นนทบุรี: ธนรัชการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะอื่นๆ.(2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**:กรุงเทพฯ:ธรรมสาร.
- ศิรินดา เทียนสว่าง. (2555). **พฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เอ็นโซโค้ดอทคอมในกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง**. กรุงเทพฯ : โอเชียน บุค มาร์ท
- ศศิธร พัฒนเรืองกุล. (2552). **พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของเด็กก่อนวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่**.
- สุดารัตน์ พิมลรัตนกานต์. (2557). **เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- สุภาวรรณ ชัยทวิวุฒิกุล.(2555).**พฤติกรรมกรซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.สาขาวิชาการตลาด.**  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- อนิวัช แก้วจันทง.(2551).**การจัดการเชิงกลยุทธ์.สงขลา:นำศิลป์โฆษณา.**
- Good, C.V. (1973). **Dictionary of education**. (3rded.). New York: McGraw-Hill.
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. G. (2006). **Services marketing: Concepts, strategies, & Cases**. Mason, OH: Thomson South-Western.
- Millet. (1954). **Management in the public service: the quest for effective performance**. New York: McGraw-Hill.
- Rhodes, R. A. W. (1996). **The new governance: Governing without government**. Political Study.
- Secord, P. F. & Backman, C. W. (1964). **Social Psychology**. New York: McGraw-Hill Book.
- Yamane, Taro.1973. **Statistics: An Introductory Analysis**. Third editio. Newyork : Harper and Row Publication.