

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาข้อมูลเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของเด็กก่อนวัยรุ่น ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้เก็บรวบรวมข้อมูลและแสดงผลการศึกษา โดยการใช้ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์และแปลผล โดยแบ่งการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกได้เป็น 5 ส่วนดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพผู้ปกครอง ค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผู้ปกครอง และสถานศึกษา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ได้แก่ รูปแบบและยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย การใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ค่าใช้จ่ายและจำนวนผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายที่ซื้อในแต่ละครั้ง เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย วิธีในการซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย วิธีการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายและการซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายซ้ำในอนาคต

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของเด็กก่อนวัยรุ่น

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย และข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของเด็กก่อนวัยรุ่น จำแนกตามเพศ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะต่างๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	225	56.25
ชาย	175	43.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.25 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 43.75

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
11 ปี	24	6.00
12 ปี	78	19.50
13 ปี	129	32.25
14 ปี	169	42.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 14 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมาได้แก่ อายุ 13 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.25 และอายุ 12 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.50

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพหลักของผู้ปกครอง

อาชีพหลักของผู้ปกครอง	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	104	26.00
เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	150	37.50
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	89	22.25
รับจ้างทั่วไป	33	8.25
ค้าขาย	15	3.75
เกษตรกร	1	0.25
แม่บ้าน	4	1.00
วิชาชีพอิสระ	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ผู้ปกครองมีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาได้แก่ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 26.00 และพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 22.25

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผู้ปกครองต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผู้ปกครองต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	58	14.50
1,001 – 2,000 บาท	96	24.00
2,001 – 3,000 บาท	69	17.25
3,001– 4,000 บาท	35	8.75
มากกว่า 4,000 บาท	142	35.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับค่าใช้จ่ายจากผู้ปกครองมากกว่า 4,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาได้แก่ 1,001-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.00 และ 2,001-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.25

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานศึกษา

สถานศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
โรงเรียนมงฟอร์ตวิทยาลัย	27	6.75
โรงเรียนนวมวิทย์	26	6.50
โรงเรียนวาริชียงใหม่	26	6.50
โรงเรียนวิชัยวิทยา	25	6.25
โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย	25	6.25
โรงเรียนเรยีนาเชลีวิทยาลัย	24	6.00
โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่	21	5.25
โรงเรียนปรีณสร้อยแยลส์วิทยาลัย	20	5.00
โรงเรียนเทพดินทร์วิทยาเชียงใหม่	20	5.00
โรงเรียนวรเชษฐ์อนุสรณ์	20	5.00
โรงเรียนจิตราวิทยาลัย	19	4.75
โรงเรียนเชียงใหม่คริสเตียน	19	4.75
โรงเรียน โกวิทธารง	18	4.50
โรงเรียนวัด โนทัยพาศ์	16	4.00
โรงเรียนพิงครัน	16	4.00
โรงเรียนคาราวิทยาลัย	15	3.75
โรงเรียนไชยโรจน์วิทยา	15	3.75
โรงเรียนสิริมังคลานุสรณ์	14	3.50
โรงเรียนพระหฤทัยเชียงใหม่	10	2.50
โรงเรียนกาวิละวิทยาลัย	10	2.50
โรงเรียนหอพระ	9	2.25
โรงเรียนวัดวังสิงห์คำ	3	0.75
โรงเรียนพุทธโสภณ	1	0.25
โรงเรียนสืบนทีธรรม	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในโรงเรียนมงฟอร์ตวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 6.75 รองลงมาได้แก่ โรงเรียนนวมวิทย์และ โรงเรียนวาริชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 6.50

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

รูปแบบผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย	จำนวน	ร้อยละ
ลูกกลิ้ง (Roll-On)	271	67.75
สเปรย์ (Spray)	92	23.00
ครีมแข็ง (Stick)	37	9.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายรูปแบบลูกกลิ้ง (Roll-On) คิดเป็นร้อยละ 67.75 รองลงมาได้แก่ สเปรย์ (Spray) คิดเป็นร้อยละ 23.00 และ ครีมแข็ง (Stick) คิดเป็นร้อยละ 9.25

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายที่ใช้ในปัจจุบัน

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย	จำนวน	ร้อยละ
นิเวีย	109	27.25
เรโซน่า	85	21.25
แอ็กซ์	51	12.75
12พลัส	44	11.00
ทรอส	25	6.25
แอมเวย์	25	6.25
วีไวท์	13	3.25
เอ็กซ์ิท	9	2.25
จีนี่	7	1.75
เอเวอร์เซ็นส์	6	1.50
โอเรียนทอลปรินเซส	5	1.25
อะคิคาด	4	1.00

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย	จำนวน	ร้อยละ
โฟกัส	4	1.00
การ์นิเย่	4	1.00
มิสทิน	2	0.50
เฟรชแอนด์คราย	1	0.25
แคนซ์	1	0.25
เอวอน	1	0.25
บูธส์	1	0.25
วัตสัน	1	0.25
ไวท์สปา	1	0.25
สปอร์ตสตาร์	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อเนีเวีย คิดเป็นร้อยละ 27.25 รองลงมาได้แก่ เรโซน่า คิดเป็นร้อยละ 21.25 และแอ็กซ์ คิดเป็นร้อยละ 12.75

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย

ลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย	จำนวน	ร้อยละ
ใช้ยี่ห้อเดียวเป็นประจำ	247	61.75
ใช้สลับไปมา 2-3 ยี่ห้อ	86	21.50
เปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อยๆ	67	16.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อเดียวเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 61.75 รองลงมาได้แก่ ใช้สลับไปมา 2-3 ยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 21.50 และเปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อยๆ คิดเป็นร้อยละ 16.75

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่าหนึ่งครั้งต่อเดือน	86	21.50
เดือนละครั้ง	135	33.75
สองเดือนต่อครั้ง	105	26.25
สามเดือนต่อครั้ง	35	8.75
มากกว่าสามเดือนต่อครั้ง	39	9.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมาได้แก่ สองเดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.25 และมากกว่าหนึ่งครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 21.50

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายในแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท	74	18.50
51-100 บาท	172	43.00
101-150 บาท	69	17.25
151-200 บาท	30	7.50
201-250 บาท	22	5.50
มากกว่า 250 บาทขึ้นไป	33	8.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายในแต่ละครั้ง 51-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาได้แก่ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.50 และ 101-150 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.25

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนผลิตภัณฑ์ระดับร่างกายที่ซื้อในแต่ละครั้ง

จำนวนผลิตภัณฑ์ระดับร่างกายที่ซื้อในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
หนึ่งชิ้นต่อครั้ง	275	68.75
สองชิ้นต่อครั้ง	99	24.75
สามชิ้นต่อครั้ง	10	2.50
มากกว่าสามชิ้นต่อครั้ง	16	4.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ระดับร่างกายหนึ่งชิ้นต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 68.75 รองลงมาได้แก่ สองชิ้นต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.75 และมากกว่าสามชิ้นต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ระดับร่างกายที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ระดับร่างกายที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
มีประสิทธิภาพระดับร่างกายได้ดี	284	71.00
กลิ่นหอม	243	60.75
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	169	42.25
หาซื้อได้ง่าย	131	32.75
ได้รับคำแนะนำมา	117	29.25
ช่วยให้วงแขนขาขึ้น	76	19.00
ลักษณะภายนอกผลิตภัณฑ์สวยงาม สะดุดตา	50	12.50
ของแถมน่าสนใจ	33	8.25
ชอบโฆษณา	30	7.50
ชอบผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณา (พรีเซนเตอร์)	29	7.25
มีการลดราคาจากราคาปกติ	27	6.75
ไม่ทำให้เกิดการแพ้	2	0.50

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ (n = 400)

จากตารางที่ 13 พบว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายที่ใช้อยู่ในปัจจุบันคือ มีประสิทธิภาพระงับกลิ่นกายได้ดี คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมาได้แก่ กลิ่นหอม คิดเป็นร้อยละ 60.75 และ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 42.25

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	275	68.75
ผู้ปกครอง	245	61.25
ญาติ/พี่น้อง	69	17.25
เพื่อน	65	16.25
แฟน	23	5.75
อื่นๆ เช่น ครู, พนักงานขาย	4	1.00

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ (n = 400)

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 68.75 รองลงมาได้แก่ ผู้ปกครอง คิดเป็นร้อยละ 61.25 และ ญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 17.25

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย

วิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อกับผู้ปกครอง	316	79.00
ซื้อด้วยตนเอง	153	38.25
ซื้อกับเพื่อน	37	9.25
อื่นๆ เช่น ซื้อกับครู, ญาติ/พี่น้อง, แฟน	12	3.00

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ (n = 400)

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายกับผู้ปกครอง คิดเป็นร้อยละ 79.00 รองลงมาได้แก่ ซื้อด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 38.25 และ ซื้อกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 9.25

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย

โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย	จำนวน	ร้อยละ
เมื่อของเดิมที่ใช้อยู่หมด	377	94.25
เมื่อของที่ใช้อยู่ไม่ถูกใจ	57	14.25
เมื่อมีผลิตภัณฑ์ออกมาใหม่	45	11.25
อื่นๆ เช่น ได้ไปห้างสรรพสินค้า	4	1.00

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ (n = 400)

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายเมื่อของเดิมที่ใช้อยู่หมด คิดเป็นร้อยละ 94.25 รองลงมาได้แก่ ซื้อเมื่อของที่ใช้อยู่ไม่ถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 14.25 และ ซื้อเมื่อมีผลิตภัณฑ์ออกมาใหม่ คิดเป็นร้อยละ 11.25

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย

สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย	จำนวน	ร้อยละ
บิกซี/เทสโกโลตัส/คาร์ฟูร์	234	58.50
เซ็นทรัล/โรบินสัน	155	38.75
มินิมาร์ท เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น	146	36.50
ซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ ท็อป, ริมปีง	89	22.25
ร้านค้า/ร้านขายของชำทั่วไป	88	22.00
ร้านขายผลิตภัณฑ์ความงามในท้องถิ่น เช่น ร้านเชียงใหม่ไคเร็ค, ร้านวินคอสเมติกส์	74	18.50
บูธส์/วัดสัน	70	17.50
พนักงานขายตรง เช่น พนักงานขายมิติน, กิฟฟารีน, แอมเวย์	37	9.25

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ (n = 400)

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายจากบิกซี/เทสโกโลตัส/คาร์ฟูร์ คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาได้แก่ เซ็นทรัล/โรบินสัน คิดเป็นร้อยละ 38.75 และ มินิมาร์ท เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น คิดเป็นร้อยละ 36.50

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการได้รับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย

วิธีการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	354	88.50
เพื่อน	128	32.00
อินเทอร์เน็ต	106	26.50
นิตยสาร	102	25.50
แผ่นพับโฆษณา	71	17.75
หนังสือพิมพ์	58	14.50
ข้อความบนบรรจุภัณฑ์	51	12.75
พนักงานขาย	50	12.50
วิทยุ	32	8.00
อื่นๆ เช่น ผู้ปกครอง, ญาติ/พี่น้อง	10	2.50

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ (n = 400)

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายจากโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 88.50 รองลงมาได้แก่ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 32.00 และ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 26.50

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อผลิตภัณฑ์ระดับ
กลิ่นกายี่ห่อที่ใช้อยู่ในปัจจุบันซ้ำในอนาคต

การซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นกายี่ห่อที่ใช้อยู่ในปัจจุบันซ้ำในอนาคต	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อแน่นอน	89	22.25
ซื้อบ้างเป็นบางครั้ง	82	20.50
ไม่แน่ใจ	202	50.50
อาจจะไม่ซื้อ	23	5.75
ไม่ซื้อแน่นอน	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่แน่ใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์
ระดับกลิ่นกายี่ห่อที่ใช้อยู่ในปัจจุบันซ้ำในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาได้แก่ ซื้อแน่นอน
คิดเป็นร้อยละ 22.25 และ ซื้อบ้างเป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.50

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับถิ่น
กายของเด็กก่อนวัยรุ่น

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัย
ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ระดับถิ่นกาย							
รูปร่างบรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย	13 (3.25)	50 (12.50)	219 (54.75)	79 (19.75)	39 (9.75)	3.20	ปานกลาง
ฉลากบนบรรจุภัณฑ์มีสีสัน สวยงาม สะดุดตา	20 (5.00)	70 (17.50)	200 (50.00)	75 (18.75)	35 (8.75)	3.09	ปานกลาง
มีฉลากบอกรายละเอียด ผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน	2 (0.50)	10 (2.50)	69 (17.25)	140 (35.00)	179 (44.75)	4.21	มาก
บรรจุภัณฑ์มีขนาดกะทัดรัด พกพาสะดวก	5 (1.25)	16 (4.00)	130 (32.50)	153 (38.25)	96 (24.00)	3.80	มาก
บรรจุภัณฑ์มีขนาดใหญ่	62 (15.50)	124 (31.00)	154 (38.50)	40 (10.00)	20 (5.00)	2.58	ปานกลาง
เป็นผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่	37 (9.25)	85 (21.25)	160 (40.00)	76 (19.00)	42 (10.50)	3.00	ปานกลาง
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ระดับถิ่นกาย							
ปกป้องกลิ่นกายได้ดี และ ยาวนาน	1 (0.25)	3 (0.25)	31 (7.75)	99 (24.75)	266 (66.50)	4.56	มากที่สุด
แห้งเร็ว ไม่เหนียว เหนอะหนะ	3 (0.75)	3 (0.75)	36 (9.00)	119 (29.75)	239 (59.75)	4.47	มาก
ทำให้วงแขนขาวขึ้น	10 (2.50)	27 (6.75)	107 (26.75)	119 (29.75)	137 (34.25)	3.86	มาก
สามารถบำรุงผิวได้วงแขน ให้เนียนเรียบ	6 (1.50)	21 (5.25)	99 (24.75)	139 (34.75)	135 (33.75)	3.94	มาก
มีกลิ่นให้เลือกหลากหลาย กลิ่น	4 (1.00)	36 (9.00)	129 (32.25)	125 (31.25)	106 (26.50)	3.73	มาก
ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นหอม	2 (0.50)	13 (3.25)	75 (18.75)	157 (39.25)	153 (38.25)	4.12	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.71	มาก

จากตารางที่ 20 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลืนภายในระดับมาก (3.71) โดยที่ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปกป้องกลิ่นภายในได้ดี และยาวนาน (4.56) ส่วนปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ แห้งเร็ว ไม่เหนียวเหนอะหนะ (4.47) มีฉลากบอกรายละเอียดผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน (4.21) ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นหอม (4.12) สามารถบำรุงผิวได้วงแขน ให้เนียนเรียบ (3.94) ทำให้งวงแขนขาวขึ้น (3.86) บรรจุภัณฑ์มีขนาดกะทัดรัด พกพาสะดวก (3.80) และมีกลิ่นให้เลือกหลากหลายกลิ่น (3.73) ส่วนปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลางตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ รูปร่างบรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย (3.20) ฉลากบนบรรจุภัณฑ์มีสีทันสมัยสวยงาม สะดุดตา (3.09) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่ (3.00) และบรรจุภัณฑ์มีขนาดใหญ่ (2.58)

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	0 (0.00)	5 (1.25)	53 (13.25)	134 (33.50)	208 (52.00)	4.36	มาก
มีราคาที่เป็นมาตรฐาน	3 (0.75)	7 (1.75)	67 (16.75)	142 (35.50)	181 (45.25)	4.23	มาก
ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	23 (5.75)	60 (15.00)	189 (47.25)	69 (17.25)	59 (14.75)	3.20	ปานกลาง
มีป้ายลดราคา	48 (12.00)	74 (18.50)	160 (40.00)	68 (17.00)	50 (12.50)	3.00	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.70	มาก

จากตารางที่ 21 พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลืนภายในระดับมาก (3.70) โดยที่ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.36) และมีราคาที่เป็นมาตรฐาน (4.23) ส่วนปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลางตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น (3.20) และมีป้ายลดราคา (3.00)

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
สถานที่จำหน่ายตกแต่ง สวยงาม ทันสมัย	26 (6.50)	63 (15.75)	180 (45.00)	86 (21.50)	45 (11.25)	3.15	ปานกลาง
สถานที่จำหน่ายมี ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายให้ เลือกหลากหลายยี่ห้อ	11 (2.75)	28 (7.00)	119 (29.75)	148 (37.00)	94 (23.50)	3.72	มาก
สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ระงับกลิ่นกายเป็นสถานที่ ครอบครัวไปซื้อของเป็นประจำ	9 (2.25)	35 (8.75)	149 (37.25)	128 (32.00)	79 (19.75)	3.58	มาก
สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถ สะดวก สบาย	15 (3.75)	50 (12.50)	161 (40.25)	112 (28.00)	62 (15.50)	3.39	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์สามารถหาซื้อได้ ง่าย	3 (0.75)	7 (1.75)	104 (26.00)	187 (46.75)	99 (24.75)	3.93	มาก
สินค้าไม่ขาดตลาด	6 (1.50)	23 (5.75)	107 (26.75)	165 (41.25)	99 (24.75)	3.82	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.60	มาก

จากตารางที่ 22 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายในระดับมาก (3.60) โดยที่ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สามารถหาซื้อได้ง่าย (3.93) สินค้าไม่ขาดตลาด (3.82) สถานที่จำหน่ายมีผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ (3.72) และสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายเป็นสถานที่ครอบครัวไปซื้อของเป็นประจำ (3.58) ส่วนปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลางตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถสะดวกสบาย (3.39) และสถานที่จำหน่ายตกแต่งสวยงาม ทันสมัย (3.15)

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
การโฆษณา							
โฆษณาทางโทรทัศน์	5 (1.25)	18 (4.50)	111 (27.75)	130 (32.50)	136 (34.00)	3.94	มาก
โฆษณาทางวิทยุ	27 (6.75)	76 (19.00)	169 (42.25)	81 (20.25)	47 (11.75)	3.11	ปานกลาง
โฆษณาทางนิตยสาร หนังสือพิมพ์	15 (3.75)	50 (12.50)	160 (40.00)	116 (29.00)	59 (14.75)	3.38	ปานกลาง
โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	18 (4.50)	46 (11.50)	149 (37.25)	121 (30.25)	66 (16.50)	3.43	ปานกลาง
ผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณาเป็น คาราวีรุ่น	18 (4.50)	57 (14.25)	131 (32.75)	98 (24.50)	96 (24.00)	3.49	ปานกลาง
ผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณาเป็น คาราวีต่างประเทศที่มีชื่อเสียง เช่น เกาหลี ญี่ปุ่น	26 (6.50)	63 (15.75)	129 (32.25)	87 (21.75)	95 (23.75)	3.40	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์							
มีการจัดกิจกรรมนำเสนอสินค้า	13 (3.25)	35 (8.75)	148 (37.00)	131 (32.75)	73 (18.25)	3.54	มาก
การส่งเสริมการขาย							
มีของแถม	23 (5.75)	72 (18.00)	138 (34.50)	87 (21.75)	80 (20.00)	3.32	ปานกลาง
มีการลดราคา	19 (4.75)	50 (12.50)	156 (39.00)	93 (23.25)	82 (20.50)	3.42	ปานกลาง
มีการแจกตัวอย่างทดลองใช้	10 (2.50)	34 (8.50)	110 (27.50)	123 (30.75)	123 (30.75)	3.79	มาก
การขายโดยพนักงานขาย							
มีพนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์	15 (3.75)	35 (8.75)	121 (30.35)	138 (34.50)	91 (22.75)	3.64	มาก
การตลาดทางตรง							
มีการขายตรง	18 (4.50)	50 (12.50)	143 (35.75)	110 (27.50)	79 (19.75)	3.46	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.49	ปานกลาง

จากตารางที่ 23 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับปานกลาง (3.49) โดยปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดได้แก่ การขายโดยพนักงานขาย (3.64) การประชาสัมพันธ์ (3.54) และการส่งเสริมการขาย (3.51) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณา (3.46) และการตลาดทางตรง (3.46)

เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ปัจจัยด้านการขายโดยพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีพนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์ (3.64)

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการจัดกิจกรรมนำเสนอสินค้า (3.54)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการแจกตัวอย่างทดลองใช้ (3.79) ส่วนปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลางตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการลดราคา (3.42) และมีของแถม (3.32)

ปัจจัยด้านการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ โฆษณาทางโทรทัศน์ (3.94) ส่วนปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลางตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณาเป็นดาราวัยรุ่น (3.49) โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต (3.43) ผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณาเป็นดาราต่างประเทศที่มีชื่อเสียง เช่น เกาหลี ญี่ปุ่น (3.40) โฆษณาทางนิตยสาร หนังสือพิมพ์ (3.38) และโฆษณาทางวิทยุ (3.11)

ปัจจัยด้านการตลาดทางตรงมีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการขายตรง (3.46)

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ย แปลผล และอันดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของเด็กก่อนวัยรุ่น

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	3.71	มีผลต่อการตัดสินใจมาก	1
ด้านราคา	3.70	มีผลต่อการตัดสินใจมาก	2
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.60	มีผลต่อการตัดสินใจมาก	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.49	มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง	4

จากตารางที่ 24 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของเด็กก่อนวัยรุ่นมีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย และข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของเด็กก่อนวัยรุ่น จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน จำแนกตามเพศ

รูปแบบผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย	เพศ		รวม
	หญิง (n=225)	ชาย (n=175)	
ลูกกลิ้ง (Roll-On)	165 (73.33)	106 (60.57)	271 (67.75)
สเปรย์ (Spray)	29 (12.89)	63 (36.00)	92 (23.00)
ครีมแข็ง (Stick)	31 (13.78)	6 (3.43)	37 (9.25)
รวม	225 (100.00)	175 (100.00)	400 (100.00)
Chi-square			36.624
P-value (sig.)			0.000

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายรูปแบบลูกกลิ้ง (Roll-On) คิดเป็นร้อยละ 73.33 รองลงมาได้แก่ ครีมแข็ง (Stick) คิดเป็นร้อยละ 13.78 และสเปรย์ (Spray) คิดเป็นร้อยละ 12.89

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายรูปแบบลูกกลิ้ง (Roll-On) คิดเป็นร้อยละ 60.57 รองลงมาได้แก่ สเปรย์ (Spray) คิดเป็นร้อยละ 36.00 และครีมแข็ง (Stick) คิดเป็นร้อยละ 3.43

จากการทดสอบความแตกต่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงและเพศชายมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายรูปแบบที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายที่ใช้อยู่ในปัจจุบันจำแนกตามเพศ

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย	เพศ		รวม
	หญิง (n=225)	ชาย (n=175)	
นีเวีย	51 (22.67)	58 (33.14)	109 (27.25)
เรโซน่า	72 (32.00)	13 (7.43)	85 (21.25)
แอ็กซ์	5 (2.22)	46 (26.28)	51 (12.75)
12พลัส	42 (18.67)	2 (1.14)	44 (11.00)
ทรอส	1 (0.44)	24 (13.71)	25 (6.25)
แอมเวย์	14 (6.22)	11 (6.28)	25 (6.25)
วีไวท์	12 (5.33)	1 (0.57)	13 (3.25)
เอ็กซ์ทิท	0 (0.00)	9 (5.14)	9 (2.25)
จีนี่	7 (3.11)	0 (0.00)	7 (1.75)
เอเวอร์เซ็นส์	6 (2.67)	0 (0.00)	6 (1.50)
โอเรียนทอลปรินเซส	5 (2.22)	0 (0.00)	5 (1.25)
อะคิลาส	0 (0.00)	4 (2.28)	4 (1.00)
โฟกัส	0 (0.00)	4 (2.28)	4 (1.00)
การ์นิเย่	4 (1.78)	0 (0.00)	4 (1.00)
มิสทีน	2 (0.89)	0 (0.00)	2 (0.50)
เฟรชแอนด์คราย	0 (0.00)	1 (0.57)	1 (0.25)
แดนซ์	1 (0.44)	0 (0.00)	1 (0.25)
เอวอน	1 (0.44)	0 (0.00)	1 (0.25)
บูธส์	1 (0.44)	0 (0.00)	1 (0.25)
วัตสัน	0 (0.00)	1 (0.57)	1 (0.25)
ไวท์สปา	1 (0.44)	0 (0.00)	1 (0.25)
สปอร์ตสตาร์	0 (0.00)	1 (0.57)	1 (0.25)
รวม	225 (100.00)	175 (100.00)	400 (100.00)
Chi-square			168.154
P-value (sig.)			0.000

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อเรโซน่า คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาได้แก่ นีเวีย คิดเป็นร้อยละ 22.67 และ 12 พลัส คิดเป็นร้อยละ 18.67

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อนีเวีย คิดเป็นร้อยละ 33.14 รองลงมาได้แก่ แอ็กซ์ คิดเป็นร้อยละ 26.28 และทรอส คิดเป็นร้อยละ 13.71

จากการทดสอบความแตกต่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงและเพศชายมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย จำแนกตามเพศ

ลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย	เพศ		รวม
	หญิง (n=225)	ชาย (n=175)	
ใช้ยี่ห้อเดียวเป็นประจำ	137 (60.89)	110 (62.86)	247 (61.75)
ใช้สลับไปมา 2-3 ยี่ห้อ	56 (24.89)	30 (17.14)	86 (21.50)
เปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อยๆ	32 (14.22)	35 (20.00)	67 (16.75)
รวม	225 (100.00)	175 (100.00)	400 (100.00)
Chi-square			4.771
P-value (sig.)			0.092

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อเดียวเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 60.89 รองลงมาได้แก่ ใช้สลับไปมา 2-3 ยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 24.89 และเปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อยๆ คิดเป็นร้อยละ 14.22

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อเดียวเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 62.86 รองลงมาได้แก่ เปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อยๆ คิดเป็นร้อยละ 20.00 และใช้สลับไปมา 2-3 ยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 17.14

จากการทดสอบความแตกต่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงและเพศชายมีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย จำแนกตามเพศ

ความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย	เพศ		รวม
	หญิง (n=225)	ชาย (n=175)	
มากกว่าหนึ่งครั้งต่อเดือน	54 (24.00)	32 (18.29)	86 (21.50)
เดือนละครั้ง	76 (33.78)	59 (33.71)	135 (33.75)
สองเดือนต่อครั้ง	68 (30.22)	37 (21.14)	105 (26.25)
สามเดือนต่อครั้ง	16 (7.11)	19 (10.86)	35 (8.75)
มากกว่าสามเดือนต่อครั้ง	11 (4.89)	28 (16.00)	39 (9.75)
รวม	225 (100.00)	175 (100.00)	400 (100.00)
Chi-square			18.630
P-value (sig.)			0.001

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.78 รองลงมาได้แก่ สองเดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.22 และมากกว่าหนึ่งครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 24.00

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.71 รองลงมาได้แก่ สองเดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.14 และมากกว่าหนึ่งครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 18.29

จากการทดสอบความแตกต่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงและเพศชายมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายในแต่ละครั้ง จำแนกตามเพศ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ ระงับกลิ่นกายในแต่ละครั้ง	เพศ		รวม
	หญิง (n=225)	ชาย (n=175)	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท	51 (22.67)	23 (13.14)	74 (18.50)
51-100 บาท	105 (46.67)	67 (38.28)	172 (43.00)
101-150 บาท	32 (14.22)	37 (21.14)	69 (17.25)
151-200 บาท	12 (5.33)	18 (10.28)	30 (7.50)
201-250 บาท	9 (4.00)	13 (7.43)	22 (5.50)
มากกว่า 250 บาทขึ้นไป	16 (7.11)	17 (9.71)	33 (8.25)
รวม	225 (100.00)	175 (100.00)	400 (100.00)
Chi-square			15.299
P-value (sig.)			0.009

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายครั้งละ 51-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.67 รองลงมาได้แก่ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.67 และ 101-150 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.22

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายครั้งละ 51-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.28 รองลงมาได้แก่ 101-150 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.14 และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 50 บาทคิดเป็นร้อยละ 13.14

จากการทดสอบความแตกต่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงและเพศชายมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายในแต่ละครั้งที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของจำนวนผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามเพศ

ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ที่ซื้อในแต่ละครั้ง	เพศ		รวม
	หญิง (n=225)	ชาย (n=175)	
หนึ่งชิ้นต่อครั้ง	155 (68.89)	120 (68.57)	275 (68.75)
สองชิ้นต่อครั้ง	58 (25.78)	41 (23.43)	99 (24.75)
สามชิ้นต่อครั้ง	5 (2.22)	5 (2.86)	10 (2.50)
มากกว่าสามชิ้นต่อครั้ง	7 (3.11)	9 (5.14)	16 (4.00)
รวม	225 (100.00)	175 (100.00)	400 (100.00)
Chi-square			1.396
P-value (sig.)			0.707

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายหนึ่งชิ้นต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 68.89 รองลงมาได้แก่ สองชิ้นต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.78 และ มากกว่าสามชิ้นต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.11

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายหนึ่งชิ้นต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 68.57 รองลงมาได้แก่ สองชิ้นต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.43 และ มากกว่าสามชิ้นต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.14

จากการทดสอบความแตกต่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงและเพศชายซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน จำแนกตามเพศ

เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ระงับกลิ่นกายที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	เพศ		Chi- square	P-value (Sig.)	แปลผล
	หญิง (n=225)	ชาย (n=175)			
ได้รับคำแนะนำมา	62 (27.56)	55 (31.43)	0.714	0.398	ไม่แตกต่าง
ลักษณะภายนอกผลิตภัณฑ์ สวยงาม สะดุดตา	29 (12.89)	21 (12.00)	0.071	0.790	ไม่แตกต่าง
กลิ่นหอม	139 (61.78)	104 (59.43)	0.228	0.633	ไม่แตกต่าง
มีประสิทธิภาพระงับกลิ่นกายได้ดี	164 (72.89)	120 (68.57)	0.891	0.345	ไม่แตกต่าง
ช่วยให้วางแขนขาขึ้น	56 (24.89)	20 (11.43)	11.589	0.001	แตกต่าง
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	98 (43.56)	71 (40.57)	0.359	0.549	ไม่แตกต่าง
หาซื้อได้ง่าย	78 (34.67)	53 (30.28)	0.858	0.354	ไม่แตกต่าง
ของแถมน่าสนใจ	23 (10.22)	10 (5.71)	2.643	0.104	ไม่แตกต่าง
มีการลดราคาจากราคาปกติ	15 (6.67)	12 (6.86)	0.006	0.940	ไม่แตกต่าง
ชอบผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณา (พรีเซนเตอร์)	17 (7.56)	12 (6.86)	0.071	0.789	ไม่แตกต่าง
ชอบโฆษณา	20 (8.89)	10 (5.71)	1.430	0.232	ไม่แตกต่าง
ไม่ทำให้เกิดการแพ้	2 (0.89)	0 (0.00)	1.563	0.211	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 31 พบว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายคือ มีประสิทธิภาพระงับกลิ่นกายได้ดี คิดเป็นร้อยละ 72.89 รองลงมาได้แก่ กลิ่นหอม คิดเป็นร้อยละ 61.78 และ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 43.56

เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายคือ มีประสิทธิภาพระงับกลิ่นกายได้ดี คิดเป็นร้อยละ 68.57 รองลงมาได้แก่ กลิ่นหอม คิดเป็นร้อยละ 59.43 และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 40.57

จากการทดสอบความแตกต่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงและเพศชายมีเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายที่ใช้อยู่ในปัจจุบันในเรื่องช่วยทำให้วางแขนขาขึ้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 32 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายจำแนกตามเพศ

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย	เพศ		Chi-square	P-value (Sig.)	แปลผล
	หญิง (n=225)	ชาย (n=175)			
ตนเอง	152 (67.56)	123 (70.28)	0.342	0.559	ไม่แตกต่าง
เพื่อน	36 (16.00)	29 (16.57)	0.024	0.878	ไม่แตกต่าง
ผู้ปกครอง	145 (64.44)	100 (57.14)	2.211	0.137	ไม่แตกต่าง
แฟน	9 (4.00)	14 (8.00)	2.906	0.088	ไม่แตกต่าง
ญาติ/พี่น้อง	41 (18.22)	28 (16.00)	0.341	0.560	ไม่แตกต่าง
อื่นๆ เช่น ครู, พนักงานขาย	2 (0.89)	2 (1.14)	0.064	0.800	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายจากตนเอง คิดเป็นร้อยละ 67.56 รองลงมาได้แก่ ผู้ปกครอง คิดเป็นร้อยละ 64.44 และญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 18.22

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายจากตนเอง คิดเป็นร้อยละ 70.28 รองลงมาได้แก่ ผู้ปกครอง คิดเป็นร้อยละ 57.14 และเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 16.57

จากการทดสอบความแตกต่าง พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงและเพศชายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายจำแนกตามเพศ

วิธีการซื้อ ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย	เพศ		Chi- square	P-value (Sig.)	แปลผล
	หญิง (n=225)	ชาย (n=175)			
ซื้อด้วยตนเอง	88 (39.11)	65 (37.14)	0.161	0.688	ไม่แตกต่าง
ซื้อกับผู้ปกครอง	181 (80.44)	135 (77.14)	0.647	0.421	ไม่แตกต่าง
ซื้อกับเพื่อน	25 (11.11)	12 (6.86)	2.122	0.145	ไม่แตกต่าง
อื่นๆ เช่น ซื้อกับครู, ญาติ/พี่น้อง, แฟน	8 (3.56)	4 (2.28)	0.545	0.460	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายกับผู้ปกครอง คิดเป็นร้อยละ 80.44 รองลงมาได้แก่ ซื้อด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 39.11 และซื้อกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 11.11

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายกับผู้ปกครอง คิดเป็นร้อยละ 77.14 รองลงมาได้แก่ ซื้อด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 37.14 และซื้อกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 6.86

จากการทดสอบความแตกต่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงและเพศชายมีวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย จำแนกตามเพศ

โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ ระงับกลิ่นกาย	เพศ		Chi- square	P-value (Sig.)	แปลผล
	หญิง (n=225)	ชาย (n=175)			
เมื่อของเดิมที่ใช้อยู่หมด	215 (95.56)	162 (92.57)	1.618	0.203	ไม่แตกต่าง
เมื่อมีผลิตภัณฑ์ออกมาใหม่	24 (10.67)	21 (12.00)	0.175	0.675	ไม่แตกต่าง
เมื่อของที่ซื้ออยู่ไม่ถูกใจ	35 (15.56)	22 (12.57)	0.717	0.397	ไม่แตกต่าง
อื่นๆ เช่น เมื่อได้ไป ห้างสรรพสินค้า	2 (0.89)	2 (1.14)	0.064	0.800	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายเมื่อของเดิมที่ใช้อยู่หมด คิดเป็นร้อยละ 95.56 รองลงมาได้แก่ เมื่อของที่ซื้ออยู่ไม่ถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 15.56 และเมื่อมีผลิตภัณฑ์ออกมาใหม่ คิดเป็นร้อยละ 10.67

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายเมื่อของเดิมที่ใช้อยู่หมด คิดเป็นร้อยละ 92.57 รองลงมาได้แก่ เมื่อของที่ซื้ออยู่ไม่ถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 12.57 และเมื่อมีผลิตภัณฑ์ออกมาใหม่ คิดเป็นร้อยละ 12.00

จากการทดสอบความแตกต่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงและเพศชายซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายในโอกาสที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย จำแนกตามเพศ

สถานที่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย	เพศ		Chi- square	P- value (Sig.)	แปลผล
	หญิง (n=225)	ชาย (n=175)			
เซ็นทรัล/โรบินสัน	83 (36.89)	72 (41.14)	0.751	0.386	ไม่แตกต่าง
บิ๊กซี/เทสโกโลตัส/คาร์ฟูร์	123 (54.67)	111 (63.43)	3.113	0.078	ไม่แตกต่าง
บุรุษ/วัตสัน	41 (18.22)	29 (16.57)	0.186	0.666	ไม่แตกต่าง
ร้านขายผลิตภัณฑ์ความงามใน ท้องถิ่น เช่น ร้านเชียงใหม่ไคเร็ค, ร้านวินคอสเมติกส์	57 (25.33)	17 (9.71)	15.927	0.000	แตกต่าง
ซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ ท็อป, ริมปีง	46 (20.44)	43 (24.57)	0.969	0.325	ไม่แตกต่าง
มินิมาร์ท เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น	92 (40.89)	54 (30.86)	4.274	0.039	แตกต่าง
ร้านค้า/ร้านขายของชำทั่วไป	53 (23.56)	35 (20.00)	0.725	0.394	ไม่แตกต่าง
พนักงานขายตรง เช่น พนักงานขาย มิสทีน, กิฟฟารีน, แอมเวย์	23 (10.22)	14 (8.00)	0.579	0.447	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายจากบิ๊กซี/เทสโกโลตัส/คาร์ฟูร์ คิดเป็นร้อยละ 54.67 รองลงมาได้แก่ มินิมาร์ท เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น คิดเป็นร้อยละ 40.89 และเซ็นทรัล/โรบินสันคิดเป็นร้อยละ 36.89

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายจากบิ๊กซี/เทสโกโลตัส/คาร์ฟูร์ คิดเป็นร้อยละ 63.43 รองลงมาได้แก่ เซ็นทรัล/โรบินสัน คิดเป็นร้อยละ 41.14 และมินิมาร์ท เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น คิดเป็นร้อยละ 30.86

จากการทดสอบความแตกต่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงและเพศชายซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายในร้านขายผลิตภัณฑ์ความงามในท้องถิ่น เช่น ร้านเชียงใหม่ไคเร็ค, ร้านวินคอสเมติกส์ และ มินิมาร์ท เช่น เซเว่น อีเลฟเว่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย จำแนกตามเพศ

วิธีการได้รับ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย	เพศ		Chi- square	P-value (Sig.)	แปลผล
	หญิง (n=225)	ชาย (n=175)			
โทรทัศน์	201 (89.33)	153 (87.43)	0.351	0.554	ไม่แตกต่าง
ข้อความบนบรรจุภัณฑ์	29 (12.89)	22 (12.57)	0.009	0.925	ไม่แตกต่าง
วิทยุ	8 (3.56)	24 (13.71)	13.803	0.000	แตกต่าง
เพื่อน	78 (34.67)	50 (28.57)	1.681	0.195	ไม่แตกต่าง
นิตยสาร	69 (30.67)	33 (18.86)	7.227	0.007	แตกต่าง
พนักงานขาย	29 (12.89)	21 (12.00)	0.071	0.790	ไม่แตกต่าง
หนังสือพิมพ์	28 (12.44)	30 (17.14)	1.753	0.186	ไม่แตกต่าง
แผ่นพับโฆษณา	42 (18.67)	29 (16.57)	0.296	0.586	ไม่แตกต่าง
อินเทอร์เน็ต	59 (26.22)	47 (26.86)	0.020	0.886	ไม่แตกต่าง
อื่นๆ เช่น ผู้ปกครอง, ญาติ/พี่น้อง	5 (2.22)	5 (2.86)	0.163	0.687	ไม่แตกต่าง

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายจากโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 89.33 รองลงมาได้แก่ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 34.67 และ นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 30.67

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายจากโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 87.43 รองลงมาได้แก่ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 28.57 และอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 26.86

จากการทดสอบความแตกต่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงและเพศชายมีวิธีการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายจากวิทยุและนิตยสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของการซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อที่ใช้อยู่ในปัจจุบันซ้ำในอนาคต จำแนกตามเพศ

การซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อที่ใช้อยู่ในปัจจุบันซ้ำในอนาคต	เพศ		รวม
	หญิง (n=225)	ชาย (n=175)	
ซื้อแน่นอน	49 (21.78)	40 (22.86)	89 (22.25)
ซื้อบ้างเป็นบางครั้ง	44 (19.56)	38 (21.71)	82 (20.50)
ไม่แน่ใจ	119 (52.89)	83 (47.43)	202 (50.50)
อาจจะไม่ซื้อ	11 (4.89)	12 (6.86)	23 (5.75)
ไม่ซื้อแน่นอน	2 (0.89)	2 (1.14)	4 (1.00)
รวม	225 (100.00)	175 (100.00)	400 (100.00)
Chi-square			1.583
P-value (sig.)			0.812

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ไม่แน่ใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อที่ใช้อยู่ในปัจจุบันซ้ำในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 52.89 รองลงมาได้แก่ซื้อแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 21.78 และซื้อบ้างเป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.56

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ไม่แน่ใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อที่ใช้อยู่ในปัจจุบันซ้ำในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 47.43 รองลงมาได้แก่ซื้อแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 22.86 และซื้อบ้างเป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.71

จากการทดสอบความแตกต่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงและเพศชายมีการซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายยี่ห้อที่ใช้อยู่ในปัจจุบันซ้ำในอนาคตไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		t-value	Sig.	แปลผล
	หญิง (n=225)	ชาย (n=175)			
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์					
รูปร่างบรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย	3.17 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	-0.850	0.396	ไม่แตกต่าง
ฉลากบนบรรจุภัณฑ์มีสีสันสวยงาม สะดุดตา	3.08 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	-0.284	0.776	ไม่แตกต่าง
มีฉลากบอกรายละเอียดผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน	4.21 (มาก)	4.21 (มาก)	-0.030	0.976	ไม่แตกต่าง
บรรจุภัณฑ์มีขนาดกะทัดรัด พกพาสะดวก	3.82 (มาก)	3.76 (มาก)	0.627	0.531	ไม่แตกต่าง
บรรจุภัณฑ์มีขนาดใหญ่	2.45 (น้อย)	2.75 (ปานกลาง)	-2.920	0.004	แตกต่าง
เป็นผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่	2.97 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	-0.697	0.486	ไม่แตกต่าง
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย					
ปกป้องกลิ่นกายได้ดี และยาวนาน	4.62 (มากที่สุด)	4.50 (มาก)	1.737	0.083	ไม่แตกต่าง
แห้งเร็ว ไม่เหนียวเหนอะหนะ	4.53 (มากที่สุด)	4.39 (มาก)	1.781	0.076	ไม่แตกต่าง
ทำให้วงแขนขาวขึ้น	4.11 (มาก)	3.55 (มาก)	5.435	0.000	แตกต่าง
สามารถบำรุงผิวได้วงแขน ให้เนียนเรียบ	4.19 (มาก)	3.62 (มาก)	6.059	0.000	แตกต่าง
มีกลิ่นให้เลือกหลากหลายกลิ่น	3.72 (มาก)	3.75 (มาก)	-0.288	0.774	ไม่แตกต่าง
ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นหอม	4.13 (มาก)	4.09 (มาก)	0.485	0.628	ไม่แตกต่าง
รวม	3.75 (มาก)	3.67 (มาก)			

จากตารางที่ 38 พบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับก้นกายของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในระดับมาก (3.75) ตามลำดับค่าเฉลี่ย 3 อันดับแรก ได้แก่ ปกป้องก้นกายได้ดี และยาวนาน (4.62) แห้งเร็ว ไม่เหนียวเหนอะหนะ (4.53) และมีฉลากบอกรายละเอียดผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน (4.21)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับก้นกายของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในระดับมาก (3.67) ตามลำดับค่าเฉลี่ย 3 อันดับแรก ได้แก่ ปกป้องก้นกายได้ดี และยาวนาน (4.50) แห้งเร็ว ไม่เหนียวเหนอะหนะ (4.39) และมีฉลากบอกรายละเอียดผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน (4.21)

จากค่า t-value และค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงและเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง บรรจุภัณฑ์มีขนาดใหญ่ ทำให้ง่ายขึ้นและสามารถบำรุงผิวได้วางแขนให้เนียนเรียบแตกต่างกัน โดยเพศชายให้ความสำคัญในเรื่องบรรจุภัณฑ์มีขนาดใหญ่ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศหญิง เพศหญิงให้ความสำคัญในเรื่องทำให้ง่ายขึ้นและสามารถบำรุงผิวได้วางแขนให้เนียนเรียบ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศชาย

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นกาย จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ		t-value	Sig.	แปลผล
	หญิง (n=225)	ชาย (n=175)			
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.43 (มาก)	4.28 (มาก)	1.930	0.054	ไม่แตกต่าง
มีราคาที่เป็นมาตรฐาน	4.28 (มาก)	4.15 (มาก)	1.538	0.125	ไม่แตกต่าง
ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	3.03 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	-3.860	0.000	แตกต่าง
มีป้ายลดราคา	2.83 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	-3.251	0.001	แตกต่าง
รวม	3.64 (มาก)	3.76 (มาก)			

จากตารางที่ 39 พบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นกายของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในระดับมาก (3.64) ตามลำดับค่าเฉลี่ย 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.43) มีราคาที่เป็นมาตรฐาน (4.28) และราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น (3.03)

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นกายของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในระดับมาก (3.76) ตามลำดับค่าเฉลี่ย 3 อันดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.28) มีราคาที่เป็นมาตรฐาน (4.15) และราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น (3.43)

จากค่า t-value และค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงและเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในเรื่องราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น แตกต่างกัน โดยเพศชายให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ		t-value	Sig.	แปลผล
	หญิง (n=225)	ชาย (n=175)			
สถานที่จำหน่ายตกแต่งสวยงาม ทันสมัย	3.08 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	-1.599	0.111	ไม่แตกต่าง
สถานที่จำหน่ายมีผลิตภัณฑ์ระงับ กลิ่นกายให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ	3.72 (มาก)	3.71 (มาก)	0.013	0.990	ไม่แตกต่าง
สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ระงับ กลิ่นกายเป็นสถานที่ที่รอบคราว ไปซื้อของเป็นประจำ	3.63 (มาก)	3.52 (มาก)	1.027	0.305	ไม่แตกต่าง
สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถ สะดวกสบาย	3.33 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	-1.370	0.171	ไม่แตกต่าง
ผลิตภัณฑ์สามารถหาซื้อได้ง่าย	3.97 (มาก)	3.87 (มาก)	1.228	0.220	ไม่แตกต่าง
สินค้าไม่ขาดตลาด	3.84 (มาก)	3.79 (มาก)	0.601	0.548	ไม่แตกต่าง
รวม	3.60 (มาก)	3.60 (มาก)			

จากตารางที่ 40 พบว่า ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในระดับมาก (3.60) ตามลำดับค่าเฉลี่ย 3 อันดับแรก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สามารถหาซื้อได้ง่าย (3.97) สินค้าไม่ขาดตลาด (3.84) และสถานที่จำหน่ายมีผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ (3.72)

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในระดับมาก (3.60) ตามลำดับค่าเฉลี่ย 3 อันดับแรก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สามารถหาซื้อได้ง่าย (3.87) สินค้าไม่ขาดตลาด (3.79) และสถานที่จำหน่ายมีผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ (3.71)

จากค่า t-value และค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงและเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		t-value	Sig.	แปลผล
	หญิง (n=225)	ชาย (n=175)			
การโฆษณา					
โฆษณาทางโทรทัศน์	3.95 (มาก)	3.92 (มาก)	0.277	0.782	ไม่แตกต่าง
โฆษณาทางวิทยุ	3.18 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)	1.399	0.163	ไม่แตกต่าง
โฆษณาทางนิตยสาร หนังสือพิมพ์	3.47 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	1.951	0.052	ไม่แตกต่าง
โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	3.43 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	-0.018	0.986	ไม่แตกต่าง
ผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณาเป็นดาราวัยรุ่น	3.58 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)	1.708	0.088	ไม่แตกต่าง
ผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณาเป็นดาราต่างประเทศที่มีชื่อเสียง เช่น เกาหลี ญี่ปุ่น	3.45 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	0.918	0.359	ไม่แตกต่าง
การประชาสัมพันธ์					
มีการจัดกิจกรรมนำเสนอสินค้า	3.58 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	0.964	0.335	ไม่แตกต่าง
การส่งเสริมการขาย					
มีของแถม	3.27 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)	-1.012	0.312	ไม่แตกต่าง
มีการลดราคา	3.36 (ปานกลาง)	3.50 (ปานกลาง)	-1.299	0.195	ไม่แตกต่าง
มีการแจกตัวอย่างทดลองใช้	3.71 (มาก)	3.89 (มาก)	-1.748	0.081	ไม่แตกต่าง
การขายโดยพนักงานขาย					
มีพนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์	3.61 (มาก)	3.67 (มาก)	-0.621	0.535	ไม่แตกต่าง
การตลาดทางตรง					
มีการขายตรง	3.37 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	-1.814	0.070	ไม่แตกต่าง
รวม	3.50 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)			

จากตารางที่ 41 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.49) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงในระดับปานกลาง โดย

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงคิดว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายโดยรวมในระดับปานกลาง (3.50) ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายในระดับมาก สามารถเรียงตามลำดับได้ดังนี้ การขายโดยพนักงานขาย (3.61) การประชาสัมพันธ์ (3.58) และการโฆษณา (3.51) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายในระดับปานกลาง สามารถเรียงตามลำดับได้ดังนี้ การส่งเสริมการขาย (3.45) และการตลาดทางตรง (3.37) โดยที่ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรกได้แก่ โฆษณาทางโทรทัศน์ (3.95) มีการแจกตัวอย่างทดลองใช้ (3.71) และมีพนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์ (3.61)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายคิดว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายโดยรวมในระดับปานกลาง (3.49) ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายในระดับมาก สามารถเรียงตามลำดับได้ดังนี้ การขายโดยพนักงานขาย (3.67) การส่งเสริมการขาย (3.59) และการตลาดทางตรง (3.56) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายในระดับปานกลาง สามารถเรียงตามลำดับได้ดังนี้ การประชาสัมพันธ์ (3.48) และการโฆษณา (3.40) โดยที่ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรกได้แก่ โฆษณาทางโทรทัศน์ (3.92) มีการแจกตัวอย่างทดลองใช้ (3.89) และมีพนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์ (3.67)

จากค่า t-value และค่า Sig. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงและเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะต่างๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาในการซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย

ปัญหาในการซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าชำรุดเสียหาย	90	22.50
ผลิตภัณฑ์ไม่มีความหลากหลาย	109	27.25
หาซื้อยาก	109	27.25
ราคาแพง	146	36.50
ไม่มีสิ่งดึงดูดใจในการซื้อ	70	17.50
สินค้าขาดตลาด	3	0.75
คุณภาพไม่ดี ใช้แล้วไม่ได้ผล	7	1.75

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ (n = 400)

จากตารางที่ 42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยประสบปัญหาในการซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย คือราคาแพง คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์ไม่มีความหลากหลายและหาซื้อยาก คิดเป็นร้อยละ 27.25 และสินค้าชำรุดเสียหาย คิดเป็นร้อยละ 22.50

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายปรับปรุง

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาถูกลง	59	14.75
ให้สินค้ามีคุณภาพสามารถระงับกลิ่นกายได้ดี	37	9.25
มีกลิ่นหอม ไม่ฉุนเกินไป	34	8.50
มีหลากหลายกลิ่น มีกลิ่นใหม่ให้เลือก	21	5.25
สินค้าไม่ขาดตลาด สินค้ามีเยอะ สามารถหาซื้อได้ง่าย	13	3.25
รูปร่างบรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย	17	4.25
เพิ่มปริมาณ สามารถใช้ได้นาน	17	4.25
การโฆษณาไม่เกินจริง มีผู้เชี่ยวชาญรับรอง	13	3.25
สามารถปกป้องกลิ่นกายและกลิ่นหอมยาวนาน	9	2.25
มีของแถม	8	2.00
มีความหลากหลายในรูปแบบผลิตภัณฑ์	7	1.75
ผิวได้วางแขนขาเนียน รูขุมขนกระชับ ไม่ทำให้วงแขนดำ	6	1.50
สินค้าทานทาน ไม่ชำรุดง่าย	6	1.50
ปรับปรุงร้านจำหน่าย และให้มีพนักงานขายแนะนำสินค้า	5	1.25
ดึงดูดใจในการซื้อมากขึ้น	5	1.25
ไม่ทำให้ระคายเคือง	4	1.00
นำเสนอโฆษณาโดยใช้ฟรีเซนเตอร์วัยรุ่น	3	0.75
ฉลากเชื่อถือได้ บอกรายละเอียดมากกว่านี้	2	0.50
สะดวกในการใช้งาน	2	0.50
ขนาดกะทัดรัด พกพาง่าย	2	0.50
แห้งเร็ว ไม่เป็นคราบ	2	0.50
คุณภาพเหมาะสมกับราคา	1	0.25
ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	1	0.25
มีสรรพคุณหลายอย่างในขวดเดียว	1	0.25

จากตารางที่ 43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ดังนี้คือ ต้องการราคาที่ถูกลง คิดเป็นร้อยละ 14.75 ต้องการให้สินค้ามีคุณภาพสามารถระงับกลิ่นกายได้ดี คิดเป็นร้อยละ 9.25 และมีกลิ่นหอม ไม่ฉุนเกินไป คิดเป็นร้อยละ 8.50