

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมของหญิงและชายวัยทำงาน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวจรรรัตน์ หล่อวิรัชสุธี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2549
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8342

จ336ป

ร.3

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมของหญิงและชายวัยทำงาน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวจรรรัตน์ หล่อวิรัชสุธี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2549

h 285560

12 เม.ย. 2549

จารุรัตน์ หล่อวิรัชสุธี.(2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมของหญิงและชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บ.ธ.ม.(การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญภิตติ.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมของหญิงและชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้บริโภคเพศหญิงและเพศชายวัยทำงานที่ซื้อหรือเคยซื้อน้ำหอม และมีอายุตั้งแต่ 15 ปี ถึง 59 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยจำแนกตาม ลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (จิตวิทยา) พฤติกรรมการซื้อน้ำหอม และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมในอนาคต ของหญิงและชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุน้อยกว่า 30 ปี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 10,001-20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องการคงอยู่ของกลิ่นอยู่ในระดับดีทนนาน ด้านราคา ในเรื่องความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา อยู่ในระดับค่อนข้างคุ้มค่า และด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการลดราคา อยู่ในระดับค่อนข้างจูงใจให้ซื้อ

2. โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านบุคลิกภาพ อยู่ในระดับค่อนข้างเป็นคนร่าเริง และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจ (จิตวิทยา) อยู่ในระดับค่อนข้างชอบทดลองใช้สิ่งใหม่

3. กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในเรื่องจำนวนขวดที่ซื้อต่อปี ประมาณ 2-3 ขวดต่อปี จำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี ประมาณ 2-3 ครั้งต่อปี เรื่องจำนวนเงินที่ซื้อต่อปี ประมาณ 4,000-5,000 บาทต่อปี เรื่องจำนวนกลิ่นที่ใช้ ประมาณ 2-3 กลิ่น ความถี่ในการใช้น้ำหอม อยู่ในระดับที่ดี และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อน้ำหอมจากห้างสรรพสินค้า เลือกซื้อน้ำหอมกลิ่นแนวกีฬา และเลือกซื้อเพื่อความสดชื่น และมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมในอนาคต อยู่ในระดับดี และแนวโน้มพฤติกรรมเปลี่ยนยี่ห้อน้ำหอมในการซื้อครั้งต่อไป อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

จากการทดสอบสมมุติฐานสามารถสรุปได้ว่า

1. เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมของหญิงและชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนกลิ่นที่ใช้/ซื้อ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
2. อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมของหญิงและชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อ (บาทต่อปี) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
3. สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมของหญิงและชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนกลิ่นที่ใช้/ซื้อ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
4. รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมของหญิงและชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนขวดที่ซื้อต่อปี และจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
5. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ของหญิงและชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนเงินที่ซื้อต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก
6. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ของหญิงและชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนขวดที่ซื้อต่อปี และจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
7. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมของหญิงและชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนขวดที่ซื้อต่อปี จำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี และความถี่ในการใช้น้ำหอม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
8. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (บุคลิกภาพ) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ของหญิงและชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนขวดที่ซื้อต่อปี จำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี จำนวนกลิ่นที่ใช้/ซื้อ และความถี่ในการใช้น้ำหอม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำถึงต่ำมาก
9. พฤติกรรมการซื้อน้ำหอม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมในอนาคตของหญิงและชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางถึงค่อนข้างต่ำ
10. พฤติกรรมการซื้อน้ำหอม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมในอนาคตของหญิงและชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมเปลี่ยนยี่ห้อน้ำหอมในการซื้อครั้งต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำถึงต่ำมาก

**FACTORS INFLUENCING PERFUME BUYING BEHAVIOR OF WORKING WOMEN
AND MEN IN BANGKOK METROPOLITAN AREA**

**AN ABSTRACT
BY
JARURAT LOVIRUCHSUTEE**

**Present in Partial fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
March 2006**

Jarurat Loviruchsutee (2006): *Factors influencing perfume buying behavior of working women and men in Bangkok Metropolitan Area*. Master project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School Srinakharinwirot University. Advisor : Assoc. Prof. Somchai Hirankitti

This research was proposed to study factors influencing perfume buying behavior of working women and men in Bangkok metropolitan area. Questionnaires were used to collect data from 400 working women and men who bought perfume, 15-59 year olds and lived in Bangkok metropolitan area. The research focused demographic factors, marketing mix, personality factors, motivation factors (psychological), perfume buying behavior and perfume buying trend in the future of working women and men in Bangkok metropolitan area. The data were analyzed by percentage, mean, standard deviation, independent t-test, one-way analysis of variance and Pearson correlation coefficient.

The research revealed that:

1. The majority of samples was women, younger than 30 years old, single marital status, bachelor degree graduated, private company employees, 10,001-20,000 baht monthly income, sample group's opinion to marketing mix factors on product aspect in term of durability of perfume is at long lasting level, on price aspect in term of valuable compared to price is at rather valuable level, on promotion aspect in term of discounting is at the level of rather motivate to buy.
2. Sample group's opinion to personality factors is at rather joyful level. Sample group's opinion to motivation factors (psychological) is at level of rather interested to try new thing.
3. Perfume buying behavior of sample group were buying 2-3 bottles per year amount approximately, buying 2-3 times per year amount approximately, spending 4,000-5,000 baht per year amount approximately, buying 2-3 perfume's scents amount approximately, perfume's using frequency is at good level. Sample group mostly bought perfumes from department store, bought sport scent, bought to use for freshening, perfume's buying trend is at good level and trend to change perfume's brand for next purchasing is at unsure level.

Summary from hypothesis testing:

1. Different gender had different perfume buying behavior of working women and men in Bangkok metropolitan area in term of amount of using/buying perfume's scent at .05 statistically significant different level.

2. Different ages had different perfume buying behavior of working women and men in Bangkok metropolitan area in term of buying expense per year at .05 statistically significant different level.

3. Different marital status had different perfume buying behavior of working women and men in Bangkok metropolitan area in term of amount of using/buying perfume's scent at .05 statistically significant different level.

4. Different incomes had different perfume buying behavior of working women and men in Bangkok metropolitan area in term of buying amount per year and buying frequency per year at .05 statistically significant different level.

5. Marketing mix factor on price correlated to perfume buying behavior of working women and men in Bangkok metropolitan area in term of buying expense per year at .05 statistically significant level, at very low level in different direction.

6. Marketing mix factor on promotion correlated to perfume buying behavior of working women and men in Bangkok metropolitan area in term of buying amount per year and buying frequency per year at .05 statistically significant level, at very low level in the same direction.

7. Personality factors correlated to perfume buying behavior of working women and men in Bangkok metropolitan area in term of buying amount per year, buying frequency per year and perfume using frequency at .05 statistically significant level, at very low level in the same direction.

8. Motivation factors (psychological) correlated to perfume buying behavior of working women and men in Bangkok metropolitan area in term of buying amount per year, buying frequency per year, amount of using/buying perfume's scent and perfume using frequency at .05 statistically significant level, at very low level in the same direction.

9. Perfume buying behavior correlated to perfume buying trend in the future of working women and men in Bangkok metropolitan area in term of perfume buying behavior in the future at .05 statistically significant level, at rather low to moderate level in the same direction.

10. Perfume buying behavior correlated to perfume buying trend in the future of working women and men in Bangkok metropolitan area in term of trend to change perfume's brand for next purchasing at .05 statistically significant level, at low to rather low level in the same direction.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้ เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหาร
ธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญกิตติ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญกิตติ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดดา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหาร
ธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญภิตติ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำ และข้อคิดเห็นต่าง ๆ ในการทำวิจัย ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้สารนิพนธ์ ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม และชาวซึ่งในความกรุณา จากรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และอาจารย์เสาวลักษณ์ สุนทรา ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำแนวทางในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จสมบูรณ์เป็นอย่างดี จึงขอกราบขอบพระคุณ เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะ สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่อบรม สั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และขอขอบพระคุณ พี่ น้อง ตลอดจนเพื่อนๆ ของข้าพเจ้า ที่ให้กำลังใจ และความช่วยเหลือเสมอมาจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วง ด้วยดี

ท้ายสุดนี้คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อม บูชาคุณบิดามารดาที่ให้กำลังใจผลักดันในการทำสารนิพนธ์ จนกระทั่งประสบผลสำเร็จในวันนี้

จารุรัตน์ หล่อวิรัชสุธี

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	2
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด.....	18
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	25
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ.....	27
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	32
ประวัติความเป็นมาของน้ำหอม.....	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	41
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	41
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
การเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	125
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการค้นคว้า.....	125
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	129
อภิปรายผล.....	147
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	150
ข้อเสนอแนะในการศึกษาต่อไป.....	152
บรรณานุกรม.....	153
ภาคผนวก.....	156
ภาคผนวก ก	157
แบบสอบถาม.....	158
ภาคผนวก ข.....	164
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	165
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม.....	166
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	167

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภคหรือ7Os.....	17
2 แสดงการเลือกตัวอย่าง.....	43
3 แสดงขนาดกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขต.....	44
4 จำนวนและคำร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	58
5 จำนวนและคำร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน หลังการนำข้อมูลมาแบ่งกลุ่มใหม่.....	61
6 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัย ด้านส่วนประสมการตลาด.....	63
7 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านบุคลิกภาพของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	65
8 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านแรงจูงใจ (จิตวิทยา) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	66
9 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	67
10 แสดงจำนวนและคำร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	68
11 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ น้ำหอมในขนาดของผู้บริโภค.....	69
12 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ น้ำหอมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	70
13 แสดงการทดสอบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมจำแนก ตามเพศ.....	72
14 แสดงการทดสอบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมของ หญิงและชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	74
15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู้ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อ น้ำหอม ของหญิงและชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อ (บาทต่อปี) แตกต่างกัน.....	75

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงการทดสอบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม จำแนกตามสถานภาพ.....	77
17 แสดงการทดสอบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	79
18 แสดงการทดสอบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม จำแนกตามระดับอาชีพ.....	81
19 แสดงการทดสอบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	83
20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านปริมาณการซื้อ (ขวดต่อปี) แตกต่างกัน.....	84
21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม จำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี) แตกต่างกัน.....	86
22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ของหญิงและชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ (ขวดต่อปี).....	88
23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ของหญิงและชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี).....	89
24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ของหญิงและชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อ (บาทต่อปี).....	90
25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ของหญิงและชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนกลิ่นที่ใช้/ซื้อ.....	92
26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ของหญิงและชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อ (ขวดต่อปี).....	94

บัญชีตาราง (ต่อ)[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
38	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจ(จิตวิทยา)กับพฤติกรรมการ ซื้อน้ำหอมของหญิงและชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านปริมาณการซื้อ (ขาดต่อปี).....	113
39	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจ(จิตวิทยา)กับพฤติกรรมการ ซื้อน้ำหอม ของหญิงและชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนครั้งที่ ซื้อ (ครั้งต่อปี).....	115
40	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจ(จิตวิทยา)กับพฤติกรรมการ ซื้อน้ำหอมของหญิงและชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินที่ ซื้อ (บาทต่อปี).....	117
41	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจ (จิตวิทยา) กับพฤติกรรม การซื้อน้ำหอมของหญิงและชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวน กลิ่นที่ใช้/ซื้อ.....	118
42	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมกับแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมในอนาคตในเรื่องพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมในอนาคต ของ หญิงและชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.....	121
43	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมกับแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมในอนาคต ในเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมการเปลี่ยนยี่ห้อ น้ำหอมในการซื้อครั้งต่อไปของหญิงและชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	123

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (S-R Model).....	11
3 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน.....	12
4 แสดงลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์.....	16
5 แสดงลักษณะ (Traits) ของมนุษย์โดยใช้หลัก Semantic difference.....	30
6 แสดงโมเดลของกระบวนการจูงใจ (Model of the motivation process).....	32

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากการที่ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก มีความเชื่อมโยงด้านเศรษฐกิจและสังคมตลอดจนการรับรู้ข่าวสารและข้อมูล ที่รวดเร็วและทั่วถึงมากขึ้น อิทธิพลของกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกส่งผลให้สังคมในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป กระแสตะวันตกเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในซีกโลกตะวันออกค่อนข้างมาก ทำให้ประเทศไทยได้รับวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามาในประเทศมากขึ้น รวมทั้ง การที่ประชาชนมีการศึกษาสูงขึ้น ได้ส่งผลให้มาตรฐานในการดำรงชีวิต และพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยเปลี่ยนไปโดยเฉพาะคนในสังคมเมือง เช่น กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปนี้ การให้ความสำคัญในการแต่งกาย การเสริมสร้างบุคลิกภาพกันมากขึ้น และการมีกิจกรรมหลากหลายในแต่ละวัน ทำให้น้ำหอมเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีบทบาทมากขึ้นต่อชีวิตประจำวันของคนในเมือง โดยน้ำหอมที่มีจำหน่ายในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ มักเป็นตราผลิตภัณฑ์(Brand) ที่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงทั่วโลกอยู่แล้ว จากตราผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า เครื่องสำอางชั้นนำ เช่น Polo, Boss, Lacoste, Givenchy, Elizabeth Arden เป็นต้น โดยมีการจำแนกเป็นกลิ่นของสุภาพบุรุษ สุภาพสตรี หรือสามารถใช้ได้ทั้งสุภาพบุรุษ และสุภาพสตรี น้ำหอมจึงได้รับความนิยมสูงขึ้นและขยายวงกว้างไปยังกลุ่มสุภาพบุรุษ จากเดิมที่การใช้น้ำหอมจำกัดอยู่ในเฉพาะกลุ่มสตรีเท่านั้น

จากตัวเลขดุลการค้าสินค้าเครื่องสำอางไทย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2548.) ผลิตภัณฑ์หัวน้ำหอมและน้ำหอมในปี 2547 ขาดดุล 746.9 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2546 ซึ่งขาดดุล 57 ล้านบาท จะเห็นได้ว่าตัวเลขการขาดดุลเพิ่มขึ้นจากเดิม 689.9 ล้านบาท และผลิตภัณฑ์หัวน้ำหอมและน้ำหอมยังเป็นรายการสินค้าที่ไทยขาดดุลติดต่อกันเป็นเวลานานแล้ว เนื่องจากภาพลักษณ์ของสินค้าและชื่อเสียงที่สะสมมานานของสินค้าชั้นนำในต่างประเทศอย่างสหรัฐอเมริกาและประเทศในแถบยุโรป ทำให้ผู้บริโภคในประเทศส่วนใหญ่ยังคงไว้วางใจและนิยมบริโภคสินค้านี้จากต่างประเทศที่กล่าวมา

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมของหญิงและชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมในอนาคต เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาใช้ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการทางธุรกิจ มาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแผนการตลาด และวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของหญิงและชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมของหญิงและชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมของหญิงและชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมของหญิงและชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมในอนาคตของหญิงและชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการทางด้านธุรกิจน้ำหอมมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแผนการตลาด และวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด
2. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์แก่ผู้สนใจจะศึกษาเพิ่มเติมต่อไปในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษานี้เป็นมุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมของหญิงและชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และแนวโน้มการซื้อน้ำหอมของหญิงและชายในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในอนาคต โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเพศหญิงและเพศชายวัยทำงานที่ซื้อหรือเคยซื้อน้ำหอม และมีอายุตั้งแต่ 15 ปี ถึง 59 ปี (ประชากรวัยแรงงาน : สำนักงานสถิติแห่งชาติ) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคมะเร็งและเพศชายวัยทำงานที่ซื้อหรือเคยซื้อน้ำหอม และมีอายุตั้งแต่ 15 ปี ถึง 59 ปี (ประชากรวัยแรงงาน : สำนักงานสถิติแห่งชาติ) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดตัวอย่างกรณีไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546:26) ซึ่งขนาดตัวอย่างคำนวณได้เท่ากับ 385 คน สํารองเพิ่ม 15 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาด จะได้จำนวนเท่ากับ 400 คน สำหรับการสุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยจับสลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครจากทั้งหมด 50 เขตออกเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร คือ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนเหนือ และกลุ่มกรุงธนใต้ ประกอบด้วย

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตวังทองหลาง และเขตบางกะปิ
3. กลุ่มศรีนครินทร์จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตคันนายาว เขตมีนบุรี เขตสะพานสูง เขตลาดกระบัง เขตสวนหลวง และเขตประเวศ
4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา
5. กลุ่มกรุงธนเหนือจำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตทวีวัฒนา เขตตลิ่งชัน เขตบางพลัด เขตบางกอกน้อย เขตภาษีเจริญ เขตบางกอกใหญ่ และเขตหนองแขม
6. กลุ่มกรุงธนใต้จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางแค เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตราชบุรีบูรณะ เขตบางขุนเทียน และเขตทุ่งครุ

โดยสุ่มจับฉลากกลุ่มละ 1 เขตได้จำนวน 6 เขต ดังนี้ เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตประเวศ เขตวัฒนา เขตบางกอกน้อย เขตบางแค

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ ของเขตที่สุ่มจับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 6 เขต จะสุ่มจากห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าที่จำหน่ายน้ำหอมทั้งหลายในแต่ละเขตที่ได้จากขั้นที่ 1 รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายตามห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าที่จำหน่ายน้ำหอม โดยในการจัดแบบสอบถามนั้นจะเจาะจงเลือกห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าที่จำหน่ายน้ำหอม ในแต่ละเขตที่สุ่มได้ และกลุ่มเป้าหมายนั้นจะถูกเลือกก่อนให้ทำการกรอกแบบสอบถาม โดยสอบถามก่อนว่า ชื้อหรือเคยชื้อน้ำหอมหรือไม่ ถ้าใช่ก็จะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ได้ทำการสำรวจแล้ว

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

- (1) ชาย
- (2) หญิง

1.2 อายุ

- (1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- (2) 21-30 ปี
- (3) 31-40 ปี
- (4) 41-50 ปี
- (5) 50 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพ

- (1) โสด
- (2) สมรส/อยู่ด้วยกัน
- (3) ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษา

- (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- (2) ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
- (3) ปริญญาโท
- (4) สูงกว่าปริญญาโท

1.5 อาชีพ

- (1) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

- (2) พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน
- (3) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
- (5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- (1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- (2) 10,001-20,000 บาท
- (3) 20,001-30,000 บาท
- (4) มากกว่า 30,000 บาท

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

- 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 2.2 ด้านราคา
- 2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด

3. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

4. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (จิตวิทยา)

ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่

- 1. พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมของหญิงและชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมในอนาคต

นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัย

หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่ก่อให้เกิดผลด้านใดด้านหนึ่งอันเนื่องมาจากสิ่งดังกล่าวในการวิจัยครั้งนี้ นั่นคือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม

วัยทำงาน

หมายถึง บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป (ตามพระราชบัญญัติแรงงาน)

น้ำหอม

หมายถึง น้ำหอมที่มีจำหน่ายโดยทั่วไป

พฤติกรรมการซื้อน้ำหอม

หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดการซื้อน้ำหอม เช่น ความถี่ในการซื้อ สถานที่ที่ซื้อ

บุคลิกลักษณะ

หมายถึง ลักษณะทางจิตวิทยาภายในของผู้บริโภคซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม เช่น การแสดงออก ความทันสมัย ความเป็นผู้นำ ความหรูหรา การเข้าสังคม ความมั่นใจในตนเอง และความอิสระ

แรงจูงใจ

หมายถึง แรงกระตุ้นภายในของผู้ซื้อน้ำหอม เช่น การต้องการเป็นคนมีเสน่ห์ การชอบทดลองใช้สิ่งใหม่

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมในอนาคต

หมายถึง การกระทำที่ผู้บริโภคคิดว่าจะเกิดกับซื้อน้ำหอมในอนาคต เช่น การเปลี่ยนยี่ห้อในการซื้อครั้งต่อไป

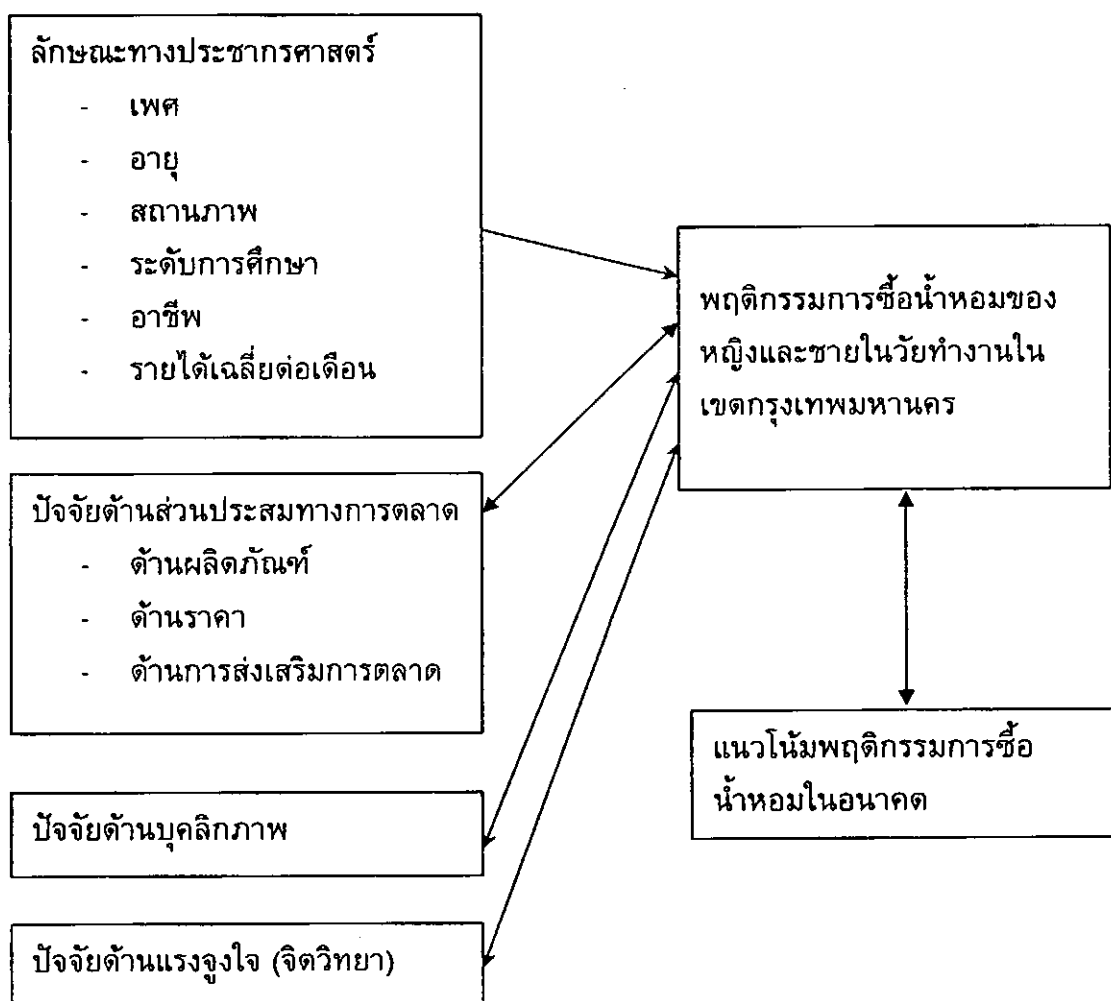
กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมของหญิงและชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร”

มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมของหญิงและชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมของหญิงและชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมของหญิงและชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ(จิตวิทยา)มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมของหญิงและชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
5. พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมในอนาคตของหญิงและชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมของหญิงและชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการศึกษาครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด
3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
5. ประวัติความเป็นมาของน้ำหอม
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด สาเหตุที่ผู้ซื้อสินค้า และบริการ อาจเป็นเพราะมีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค (องอาจ ปะทะวานิช. 2525 : 31)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและ การใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ(ปริญ ลักษิตานนท์. 2536 : 27)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (ชงชัย สันติวงษ์. 2515 : 8)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆเหล่านี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2521 : 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรร การซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการความคิด หรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ (ดารา ทีปะปาล. 2542 : 3)

พฤติกรรม หมายถึง อาศัยปฏิกิริยาของคนเราที่แสดงออกบ่งบอกถึงความชอบและไม่ชอบต่อกิจกรรมบางอย่างซึ่งสามารถสังเกตได้ (นิยะดา ชุนหวงค์ และนินนาท โอฬารวรวิทย์. 2520 : 78)

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ผลิตได้ให้หมดไป เพื่อการตอบสนองความต้องการของตน (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2533 : 4)

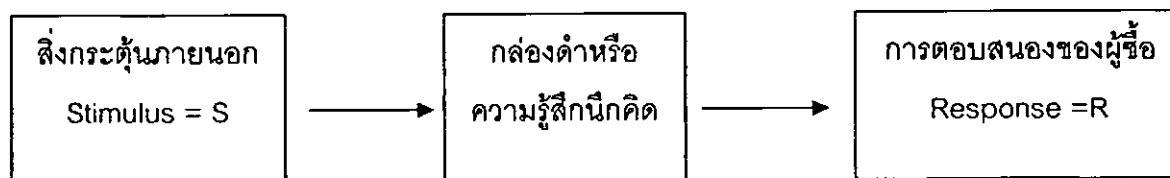
ผู้บริโภค คือบุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรือ ทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วย ลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัวและในขณะเดียวกันก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตอีกด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 6)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยจะเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

เนื่องจากการจัดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น แบบจำลองนี้อาจเรียกว่า S-R Model ดังรูป

Buyer's Black box



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (S-R Model)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 30

จุดเริ่มต้นของรูปแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นรูปแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า แบบจำลองตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (S-R Model) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่ผลักดันให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจ กระตุ้นประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นภายนอก และสิ่งกระตุ้นภายใน ดังมีรายละเอียดคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญมากที่นักการตลาดจะต้องจัดให้มีขึ้น เพราะจะสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4 P's ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการสินค้า

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของ ผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝัก- ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

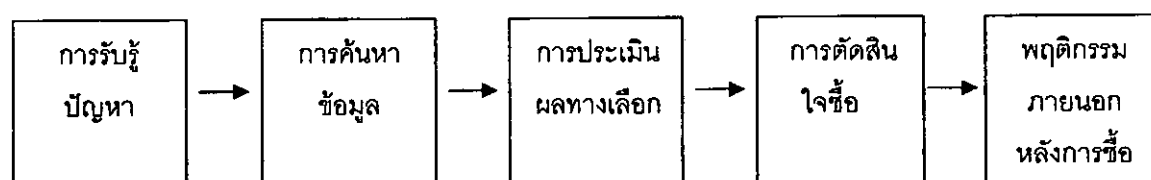
1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมาย เพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยใน เทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ของผู้ซื้อ เปรียบเทียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายสามารถทราบได้ จึงต้อง พยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึก นึกคิดของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัย ต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้ 1) การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การ ตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายนอกหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 3 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่ง หมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา นั่นคือ เกิด ความต้องการในขั้นที่ 1 และจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ (1) แหล่งข้อมูลได้แก่ ครอบครัว

เพื่อน คนรู้จัก (2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือพยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณาคือ (1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่นรูปร่าง รูปทรง (2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่นราคาเหมาะสม คุณภาพสูง (3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (4) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ การจัดส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสม

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด เนื่องจากมีการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด และปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ หลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคลหลังจากที่มีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) ประกอบด้วย การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านร้านค้าและการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อดังนี้

3.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ราคา การลดราคา การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้ (1) การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand Decision) (2) การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and Deal Decision) (3) การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impasse Decision)

3.2 การตัดสินใจด้านราคา (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติความรู้สึกต่อร้านนั้นๆ การเลือกร้านค้า (Choice of Store) การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคาและบริการ

3.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of purchase Decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณาคือ

3.3.1 ทศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude Toward Time Distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย

3.3.2 การตัดสินใจจับจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One Stop Shopping)

ปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ เพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายหรือนักการตลาด ก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมาย จะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าย่อยที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรม เป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทนิยมประเพณี และชั้นของสังคม

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

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

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง

สรุป ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ความหมายเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาและใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจก่อนที่มีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุ มีสิ่งกระตุ้นหรือแรงจูงใจ โดยมีสาเหตุมาจากปัจจัยภายนอกและภายในของแต่ละบุคคล และสามารถนำทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค นำไปใช้ในการรับรู้ พฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่กำหนดให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ นำมาห้อม รวมถึงนำทฤษฎีไปตั้งสมมติฐานในการวิจัย กำหนดเครื่องมือทางสถิติที่ใช้ด้วย และนำไปกำหนดคำถามในแบบสอบถามให้ตัวอย่างประชากรตอบพฤติกรรมในส่วนตัวออกมาเพื่อทราบและประเมินผลงานวิจัยได้ถูกต้องยิ่งขึ้น

ทฤษฎีลำดับชั้นตอนความต้องการของมาสโลว์

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs) มีข้อสมมติฐานพื้นฐานดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่สิ้นสุด
 2. ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน
 3. บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน
 4. เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการบำบัดความต้องการของตนเองแล้วความจำเป็นสิ่งนั้นจะหมดไป
 5. บุคคลจะต้องสนใจในความต้องการ จะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญรองลงมาอย่างอื่นต่อไป
- ตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับจากสูงไปต่ำ ดังนี้

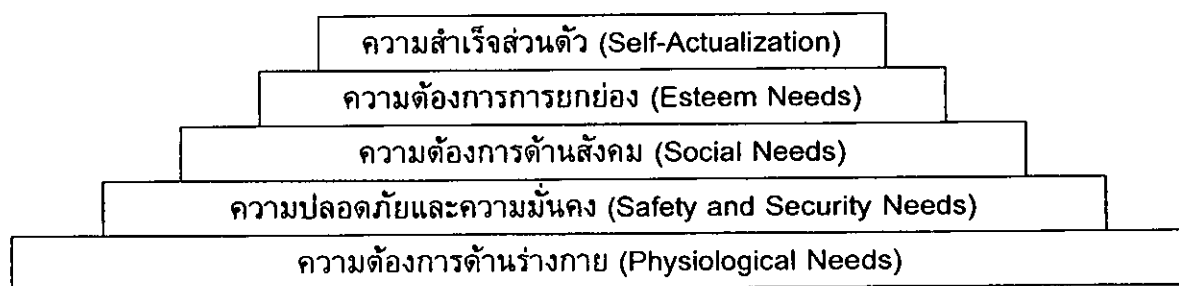
5.1 ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน ความอยุ่รอด เช่น อาหาร อากาศ ที่อยู่อาศัย และความต้องการทางเพศ

5.2 ความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety and Security Need) เป็นความต้องการที่เหนือความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมีมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ความต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ เป็นต้น

5.3 ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love Belonging need) เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น สินค้าที่สามารถสนองความต้องการนี้ได้แก่ ของขวัญ เครื่องแบบ เป็นต้น

5.4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem Need) ซึ่งเป็นความต้องการยกย่องส่วนตัว (Self Esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคมตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ ฐานะดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม สินค้าที่สนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ บ้านหรูหรารถยนต์ราคาแพง แหวนเพชร เป็นต้น

5.5 ความสำเร็จส่วนตัว (Self-Actualization) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น สินค้าที่ตอบสนองความต้องการในขั้นนี้ ได้แก่ ล็อตเตอรี่ ศัลยกรรมตกแต่ง เครื่องสำอาง ปริญญาบัตร เป็นต้น



ภาพประกอบ 4 แสดงลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 34

สรุปทฤษฎีลำดับขั้นของมาสโลว์ ได้ว่ามนุษย์มีความต้องการไม่มีที่สิ้นสุด ต้องมีการตอบสนอง โดยแบ่งลำดับของการตอบสนองออกมาเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกัน โดยเริ่มจากลำดับที่ 1 ซึ่งเป็นการตอบสนองด้านร่างกาย ซึ่งเป็นพื้นฐานไปจนถึงลำดับที่ 5 เป็นการตอบสนองความต้องการสูงสุดที่มนุษย์ต้องการ ซึ่งทฤษฎีดังกล่าวได้นำมาใช้ในการกำหนดสมมติฐานและสร้างแบบสอบถาม

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1 H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os รายละเอียดแสดงในตารางดังนี้

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคหรือ 7 Os

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)
1. (Who is in the target marketing?) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	(Occupants) ลักษณะของผู้บริโภคทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรม
2. (What does the customer buy?) ผู้บริโภคซื้ออะไร	(Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ 1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้นของผลิตภัณฑ์
3. (Why does the consumer buy?) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	(Objectives) เพื่อสนองความต้องการของเขา ไม่ว่าจะเป็นด้านร่างกายหรือจิตวิทยา
4. (Who participates in the buying?) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	(Organizations) บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. (When does the consumer buy?) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	(Occasions) โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ
6. (Where does the consumer buy?) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	(Outlets) ช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ
7. (How does the consumer buy?) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	(Operations) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ

สรุปได้ว่ากระบวนการตัดสินใจมีปัจจัยอะไรบ้างที่มากำหนดกระบวนการตัดสินใจและเกิดพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้น เช่น ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล โดยมากระตุ้นกล่อมด้า หรือความรู้สึกนึกคิดเพื่อเกิดการตอบสนองขึ้น และเกิดการตัดสินใจต่อมา โดยนำโมเดลพฤติกรรมนี้มาประยุกต์ใช้กำหนดคำถามในแบบสอบถาม เป็นต้น

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด

การแบ่งส่วนตลาด

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) หมายถึง การแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งออกตามลักษณะความต้องการที่คล้ายคลึงกันออกเป็นตลาดย่อย (Submarket) หรือส่วนตลาด (Market segment) เพื่อที่จะเลือกตลาดใดตลาดหนึ่งหรือหลายตลาดเป้าหมายต่อไป การแบ่งส่วนตลาดไม่ได้เริ่มต้นที่ความแตกต่างกันของผลิตภัณฑ์ แต่เป็นการแบ่งกลุ่มลูกค้า และความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน จึงอาจกล่าวได้ว่า การแบ่งส่วนตลาดเป็นการแบ่งลูกค้าออกเป็น ส่วนย่อย ๆ ที่แตกต่างกัน ซึ่งส่วนตลาดย่อยตลาดใดตลาดหนึ่งจะถูกเลือกเป็นตลาดเป้าหมายแล้ว ใช้ส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะอย่าง เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าตามเป้าหมายที่เลือกขึ้นมา การแบ่งส่วนตลาดจะพิจารณาส่วนต่าง ๆ คือ (1) ระดับการแบ่งส่วนตลาด (2) รูปแบบการแบ่งส่วนตลาด (3) กระบวนการแบ่งส่วนตลาด (4) หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค (5) หลักเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดธุรกิจ (6) ความต้องการในการแบ่งส่วนตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

1. ระดับของการแบ่งส่วนการตลาด (Levels of market segmentation) มี 6 ระดับ ดังนี้

1.1 การตลาดมวลชน (Mass marketing) เป็นการตลาดที่มุ่งความสำคัญที่มีการผลิตสินค้าในรูปแบบเดียวกันเป็นจำนวนมาก (Mass production) โดยนำออกวางตลาดให้ทั่วถึง (Mass distribution) และส่งเสริมการตลาดอย่างมาก (Mass promotion) โดยมองตลาดว่ามีความต้องการคล้ายคลึงกัน เป็นแนวคิดที่มุ่งความสำคัญที่การผลิต (Production-oriented) โดยมุ่งที่จะผลิตสินค้าในรูปแบบเดียวกันจำนวนมาก เพื่อลดต้นทุนในการผลิต

1.2 การตลาดโดยมุ่งที่ส่วนของตลาด (Segment marketing) เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดโดยมุ่งที่ส่วนของตลาด (Market segment) แนวคิดนี้มองว่าตลาดมีลักษณะและความต้องการที่แตกต่างกัน บริษัทต้องจัดผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดให้แตกต่างกันสำหรับแต่ละตลาดเป้าหมาย ในกรณีนี้จะก่อให้เกิดข้อได้เปรียบกับธุรกิจ เพราะผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดจะสามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น

1.3 การตลาดโดยมุ่งที่ตลาดกลุ่มเล็ก (Niche marketing) เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดโดยมุ่งที่ตลาดกลุ่มเล็ก (Niche market) ซึ่งนักการตลาดกำหนดกลุ่มเล็กโดยแบ่งจากส่วนของตลาด (Segment) เป็นตลาดย่อย (Subsegment) ซึ่งมีความต้องการที่เฉพาะเจาะจงเป็นกลุ่มที่แคบกว่าส่วนของตลาด (Market segment) เนื่องจากส่วนของตลาดมีขนาดใหญ่จึงมีคู่แข่งจำนวนมาก แต่ตลาดกลุ่มเล็กนี้ (Niche market) จะมีคู่แข่งเพียงหนึ่งรายหรือไม่กี่รายเท่านั้น ตลาดกลุ่มเล็กจึงเป็นที่น่าสนใจสำหรับบริษัทเล็ก แต่อย่างไรก็ตามบริษัทใหญ่ก็สามารถใช้กลยุทธ์นี้ได้เช่นกัน

ตลาดกลุ่มเล็กส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง พร้อมทั้งจะจ่ายเงินซื้อสินค้าราคาแพง มีความต้องการที่เฉพาะเจาะจง เช่น มีคุณภาพดีเด่นเป็นพิเศษ ตัวอย่าง ตลาดบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส การท่องเที่ยวต่างประเทศ

1.4 การตลาดท้องถิ่น (Local marketing) เป็นการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าในท้องถิ่น เช่น ห้างสรรพสินค้าแต่ละสาขาจะจัดหาสินค้า และใช้กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกัน ธนาคารแต่ละสาขาจะเน้นกลยุทธ์การให้บริการลูกค้าที่แตกต่างกัน การตลาดท้องถิ่นนี้จะยึดถือลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographics) ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and lifestyles) ของแต่ละชุมชนหรือท้องถิ่น

1.5 การตลาดมุ่งเฉพาะบุคคล (Individual marketing) เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดโดยมุ่งที่ลูกค้ารายใดรายหนึ่ง ตัวอย่างของธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์นี้คือ บริษัทคอมพิวเตอร์มุ่งขายให้กับธนาคารหรือสถาบันการศึกษาหรือบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ร้านตัดเสื้อซึ่งตัดเสื้อผ้าสำเร็จรูปส่งให้ร้านค้าปลีกร้านใดร้านหนึ่ง บริษัททัวร์จัดท่องเที่ยวให้กับครอบครัวหรือนักศึกษากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง กลยุทธ์นี้ในระดับอาจจะใช้ร่วมกับ 4 ระดับที่กล่าวมาแล้วก็ได้ วิธีนี้อาจจะเรียกว่า การตลาดมุ่งเฉพาะกลุ่มลูกค้า (Customized marketing) หรือการตลาดมุ่งเฉพาะบุคคล (One-to-one marketing) หรือ การตลาดหนึ่งส่วนตลาด (Segments of one)

การตลาดสำหรับสินค้าธุรกิจ (Business goods) มีแนวโน้มจะต้องใช้กลยุทธ์การตลาดมุ่งเฉพาะบุคคล (Individual marketing) เช่น โรงงานผลิตอะไหล่รถยนต์ผลิตเพื่อส่งบริษัทรถยนต์รายใดรายหนึ่ง ผู้ผลิตหนังสือมุ่งขายหนังสือผ่านธุรกิจค้าส่งหรือค้าปลีกรายใดรายหนึ่งหรือสถาบันการศึกษาแห่งใดแห่งหนึ่งหรือผู้สอนรายใดรายหนึ่ง

1.6 การตลาดที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบตัวเอง (Self-marketing) เป็นการตลาดที่ลูกค้าช่วยตัวเองในการซื้อสินค้า ซึ่งผู้บริโภคแต่ละรายต้องใช้เวลารับผิดชอบมากขึ้นในการพิจารณาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่จะซื้อด้วยตัวเอง เช่น การซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต การสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ การสั่งซื้อทาง Fax mail หรือ E-mail การสั่งซื้อสินค้าทางจดหมาย ฯลฯ

2. รูปแบบของการแบ่งส่วนตลาด (Patterns of market segmentation) การแบ่งส่วนตลาดตามหลักประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน เช่น รายได้ อายุ ที่อยู่อาศัย จะแบ่งตลาดแบบใดนั้นจะต้องพิจารณาถึงความพอใจของตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย 3 แบบ ดังรูปที่ 9.2 โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ความชอบเหมือนกัน (Homogeneous preferences) ผู้บริโภคทุกคนมีความชอบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทั้งสองแบบในระดับที่เท่ากัน ตัวอย่างเช่น ผงซักฟอกสามารถแจกแจงคุณสมบัติได้ 2 อย่าง คือ ซักผ้าขาวและมีกลิ่นหอม ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคมีความต้องการเหมือนกัน

2.2 ความชอบกระจัดกระจาย (Diffused preferences) ผู้บริโภคแต่ละคนมีความชอบสินค้าแตกต่างกันอย่างมากเกี่ยวกับคุณสมบัติ ในกรณีนี้โดยทั่วไป ผู้ผลิตจะเลือกตำแหน่งศูนย์กลาง

เพราะเป็นตำแหน่งที่จะเป็นที่ยอมรับของคนส่วนใหญ่ สำหรับคู่แข่งที่เข้ามาในตลาดอาจจะกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทหรืออาจกำหนดตำแหน่งในที่มีคู่แข่งน้อย

2.3 ความชอบเป็นกลุ่มหลายกลุ่ม (Clustered preferences) มีลักษณะคล้ายกับการณี 2.1 แต่มีหลายกลุ่มเกิดจากการแบ่งส่วนตลาดโดยธรรมชาติ ธุรกิจจะเข้าสู่ตลาดโดยมีทางเลือก 3 ทาง คือ

- (1) เลือกตำแหน่งศูนย์กลางโดยคาดว่าจะได้การยอมรับจากทุกกลุ่มโดยใช้ นโยบาย การตลาดที่ไม่แตกต่างกัน (Undifferentiated marketing)
- (2) เลือกตำแหน่งในส่วนตลาดที่ใหญ่ที่สุดส่วนเดียว โดยใช้นโยบายการตลาดแบบรวมกำลังหรือมุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated marketing)
- (3) เลือกทั้ง 3 กลุ่ม โดยเสนอผลิตภัณฑ์ 3 ชนิดให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม โดยใช้ นโยบายการตลาดที่แตกต่างกัน (Differentiated marketing)

3. กระบวนการแบ่งส่วนตลาด (Market – segmentation procedure) ลำดับขั้นตอนในการแบ่งส่วนตลาด มี 3 ขั้นตอนดังนี้

3.1 ขั้นสำรวจ (Survey stage) ผู้วิจัยจะสำรวจหรือสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย เพื่อทราบถึงการรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยการจัดเตรียมแบบสอบถาม ตัวอย่างข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคมีดังนี้ (1) การให้คะแนนคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์และความสำคัญของแต่ละคุณสมบัติ (2) รู้จักตราสินค้าและการให้คะแนนตราสินค้า (3) รูปแบบการใช้ผลิตภัณฑ์ (4) ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (5) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ซื้อ

3.2 ขั้นวิเคราะห์ (Analysis stage) จากข้อมูลที่ได้ในขั้นสำรวจ จะนำมาวิเคราะห์ในด้านทศนคติ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือพฤติกรรม ที่มีลักษณะเด่นชัดเฉพาะอย่าง ที่คล้ายคลึงกัน โดยแยกออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะที่เห็นเด่นชัดนั้น ๆ

3.3 ขั้นการกำหนดโครงร่าง (Profiling stage) จากลักษณะเด่นชัดเฉพาะอย่างของแต่ละกลุ่มในขั้นที่สองจะนำมากำหนดเป็นโครงร่าง (เกนซ์) ในการแบ่งส่วนตลาด ตัวอย่าง รถยนต์ อาจจะถือเกนซ์รายได้ ค่านิยม รูปแบบการดำรงชีวิตของผู้ใช้ ลูกค้านาคารถอาจจะถือเกนซ์รายได้ และอาณาเขตทางภูมิศาสตร์

4. หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค (Bases for segmenting consumer markets) จากการค้นหาถึงตัวแปรที่สำคัญๆ ตัวแปรที่ได้จะถือหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ตัวแปรที่สำคัญๆ เช่น ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อ ลักษณะตัวแปรทางภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค ซึ่งตัวแปร

เหล่านี้สามารถจัดกลุ่มออกเป็น 2 กลุ่ม คือ (1) ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer characteristic) (2) การตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer response) และแบ่งออกเป็น 4 เกณฑ์ คือ (1) ภูมิศาสตร์ (Geographic) (2) ประชากรศาสตร์ (Demographic) (3) จิตวิทยา (Psychographic) (4) พฤติกรรมศาสตร์ (Behavioristic) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 การแบ่งส่วนตลาดทางภูมิศาสตร์ (Geographic segmentation) ในกรณีนี้ตลาดจะถูกแบ่งออกตามสถานที่แตกต่างกัน เช่น ประเทศ รัฐ จังหวัด อำเภอ ตำบล ท้องถิ่น หรือหมู่บ้าน บริษัทต้องระลึกถึงการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันตามที่ตั้งของตลาด โดยคำนึงถึงลักษณะและพฤติกรรมของแต่ละบุคคลในแต่ละเขตภูมิศาสตร์นั้น

4.2 การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) การแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิตครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์เป็นหลักเกณฑ์ที่ใช้กันแพร่หลายมานาน เนื่องจากช่วยให้เห็นถึงกลุ่มตลาดที่สำคัญ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคหรืออัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ จะมีความเกี่ยวข้องอย่างสูงกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ซึ่งตัวแปรทางประชากรศาสตร์วัดได้ง่ายมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ

การแบ่งส่วนตลาด อาจจะใช้ตัวแปรทางประชากรศาสตร์หลายตัวร่วมกัน (Multiattribute demographic segmentation) ตัวอย่าง การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ของบริษัท เฟอร์นิเจอร์ ใช้ตัวแปรที่สำคัญทางประชากรศาสตร์ 3 ประการ คือ ค่านิยมในด้านความทันสมัยของเฟอร์นิเจอร์ ขนาดของครอบครัว และระดับของรายได้

บริษัทต้องระมัดระวังในการใช้ปัจจัยประชากรศาสตร์ เนื่องจากอิทธิพลของอำนาจการซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เป็นไปตามทิศทางที่คาดคะเนไว้อย่างแน่นอน ตัวอย่าง ผู้ผลิตรถสปอร์ตไม่ได้กำหนดตลาดเป้าหมายสำหรับที่มุ่งใจคนหนุ่มสาวที่ต้องการรถสปอร์ตที่ราคาไม่แพงนักเฉพาะผู้ที่มีอายุน้อยอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงผู้ซื้อที่มีความต้องการเป็นหนุ่มซึ่งเป็นการแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยาด้วย

4.3 การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา (Psychographic segmentation) จะใช้หลักเกณฑ์ตามความแตกต่างกันของการดำรงชีวิต หรืออาจใช้ความแตกต่างกันของบุคลิกลักษณะ

(1) ชั้นของสังคม (Social class) ชั้นของสังคมมีอิทธิพลต่อความพอใจในรถยนต์ เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ การพักผ่อน สังคมชั้นใดชั้นหนึ่งโดยเฉพาะ

(2) ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and lifestyle) วิธีผู้บริโภคจะถูกแยกประเภทตามภาพลักษณ์ส่วนตัว ความพึงพอใจ ค่านิยม และทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตลอดจนรูปแบบการดำรงชีวิต รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) เป็นการจัดกลุ่มผู้บริโภคโดยถือเกณฑ์กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งเรียกย่อ ๆ ว่า AIOs

วิธีที่นิยมใช้อย่างมาก คือ ทีโอเกนส์ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตร่วมกัน (Values and lifestyle) หรือเรียกสั้น ๆ ว่า VALS ลักษณะของ VALS อาจจะแบ่งเป็นกลุ่มต่าง ๆ คือ (1) ผู้ที่ชอบเข้าสังคม (Actualizers) (2) ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จสูง (Fulfilleds) (3) ผู้ที่มีกฎระเบียบและมีเหตุผล (Believers) (4) ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers) (5) ผู้ที่มีความพยายามฝ่าฟัน (Strivers) (6) กลุ่มผู้ที่ต้องการต่อสู้ดิ้นรน (Stugglers) (7) ผู้ที่มีประสบการณ์ (Experiencers) (8) กลุ่มผู้ปฏิบัติการ (Makers) หรืออาจจะแบ่งเป็นกลุ่มต่าง ๆ คือ (1) กลุ่มที่ต้องดิ้นรนเพื่อความอยู่รอด (Survivors) (2) กลุ่มที่ยืนหยัดแข็ง (Sustainers) (3) กลุ่มที่ต้องการการยอมรับจากสังคม (Belongers) (4) กลุ่มที่ชอบเลียนแบบ (Emulators) (5) กลุ่มที่ต้องการความสำเร็จ (Achievers) (6) กลุ่มที่ต้องการเป็นตัวของตัวเอง (I – AM – ME) (7) กลุ่มที่ชอบผจญภัย (Experimental) (8) กลุ่มที่ชอบเข้าสังคม (Societally conscious) (9) กลุ่มที่ชอบพบปะสังสรรค์ (Integrated)

(3) บุคลิกลักษณะ (Personality) เป็นลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างของบุคคลที่จะนำไปสู่พฤติกรรม การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่สอดคล้องกันและคงเดิม นักการตลาดได้ใช้ตัวแปรทางบุคลิกลักษณะในการแบ่งส่วนตลาด โดยพยายามสร้างแนวความคิดภาพลักษณ์เกี่ยวกับตรา เช่น ออกแบบให้สอดคล้องกับบุคลิกลักษณะของผู้บริโภค (ภาพลักษณ์ส่วนบุคคล หรือความต้องการส่วนบุคคล) เช่น รถสปอร์ตกำหนดลักษณะกลุ่มเป้าหมายว่ามีบุคลิกคล่องแคล่วปราดเปรียวและอยู่ในวัยหนุ่มสาว

4.4 การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม (Behavioristic segmentation) การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมโดยใช้หลักเกณฑ์ความรู้ ทักษะคิด การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือการตอบสนองต่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ นักการตลาดเชื่อว่าตัวแปรทางพฤติกรรมศาสตร์ เป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาด โดยจะพิจารณาเฉพาะปัจจัยที่สำคัญดังนี้

(1) โอกาสในการซื้อ (Purchase occasion) ผู้ซื้อจะมีความแตกต่างกันในโอกาสที่เกิดขึ้นจากการซื้อผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง โอกาสในการซื้อของการเดินทางโดยสายการบินจะเป็นการเดินทางเพื่อธุรกิจ เพื่อท่องเที่ยว หรือเพื่อศึกษาต่อ เป็นต้น

(2) การแสวงผลประโยชน์ (Benefit sought) ผู้ซื้อเลือกผลิตภัณฑ์โดยมีส่วนกระตุ้นในการซื้อที่แตกต่างกัน ตัวอย่าง การซื้อยาสีฟัน ผู้บริโภคซื้อเพื่อต้องการป้องกันฟันผุ ฟันขาว รสดี ราคาถูก จะเห็นว่าลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็นลักษณะประชากรศาสตร์ จิตวิทยา และผลประโยชน์ที่ได้รับร่วมกัน ลักษณะอื่นๆของแต่ละกลุ่มที่อาจพบได้ เช่น ผู้บริโภคที่สนใจการป้องกันฟันผุมักเป็นครอบครัวขนาดใหญ่ และกลุ่มที่สนใจต้องการให้ฟันขาวมักจะเป็นผู้ใช้ที่สูบบุหรี่ นักการตลาดจะใช้สื่อโฆษณาที่ต่างกันสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่ม โดยจะเลือกผลประโยชน์ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการแล้วสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติที่ต้องการ แล้วเสนอข่าวสารไปยังกลุ่มที่ต้องการผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้น

การเลือกกลุ่มผู้ซื้อตามผลประโยชน์ มีความลำบากบางประการคือ (1) เป็นการลำบากต่อการคาดคะเนจำนวนกลุ่มที่ต้องการผลประโยชน์ที่ต่างกันจากประชากรทั้งหมด ตัวอย่าง

ผู้ซื้อนาฬิกาอาจซื้อเพราะราคาถูก ทนทาน คุณสมบัติหรือซื้อเพื่อผลประโยชน์ในการดู (2) ผลประโยชน์จะรวมถึงบางสิ่งที่ลึกซึ้งกว่าผลประโยชน์ทั่วไป ตัวอย่าง โดยทั่วไปคาดว่าผลประโยชน์ที่ต้องการจากนาฬิกาคือดูเวลา แต่ผลประโยชน์ที่ลึกซึ้งกว่าก็คือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเนื่องจากชอบราคาที่ถูกต้องที่สุดของนาฬิกาก็ได้ หรือซื้อเพราะรูปสวยทันสมัย (3) ผู้ซื้อบางคนสนใจในผลประโยชน์หลาย ๆ อย่างร่วมกัน แทนที่จะเป็นผลประโยชน์อย่างเดียว ซึ่งหมายความว่า นักการตลาดควรแบ่งส่วนตลาดตามกลุ่มผลประโยชน์ของผู้ซื้อ

(3) สถานะของผู้ใช้ (User status) นักการตลาดจะแบ่งส่วนตลาดตามสถานะของผู้ใช้ ออกเป็น ไม่เคยใช้ ผู้เคยใช้ ผู้เลิกใช้ ผู้ที่มีอำนาจซื้อ ผู้ใช้ครั้งแรก และผู้ใช้เป็นประจำ ต้องการติดต่อสื่อสารและความพยายามทางการตลาดและกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกัน

(4) อัตราการใช้ (Usage rate) ตลาดจำนวนมากสามารถแบ่งเป็นกลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ปริมาณมาก ปานกลาง และน้อย เรียกว่าการแบ่งส่วนตลาดแบบปริมาณ กลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ปริมาณมากอาจเป็นเปอร์เซ็นต์น้อยของจำนวนผู้ซื้อในตลาดแต่คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ที่มากของปริมาณการซื้อทั้งหมดในตลาด นักการตลาดจึงต้องรู้ว่าผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณมากลักษณะทางประชากรศาสตร์ และบุคลิกลักษณะอย่างไรแล้วมีการใช้ซื้อเฉพาะอย่างให้เหมาะสม จากการวิจัยบริษัทดื่มเบียร์แห่งหนึ่งพบว่า ผู้ดื่มเบียร์มีลักษณะคือ ความเป็นอยู่ง่าย ๆ ชอบดูโทรทัศน์ และชอบดูรายการกีฬา ในกรณีนี้จะช่วยนักการตลาดในการปรับปรุงราคา ข่าวดสาร และกลยุทธ์การตลาด

(5) สภาพความซื่อสัตย์ (Loyalty status) สภาพความซื่อสัตย์ใช้อธิบายถึงปริมาณความซื่อสัตย์ ซึ่งผู้ใช้มีวัตถุประสงค์เฉพาะอย่าง ปริมาณความซื่อสัตย์จะแตกต่างจากน้อยไปหามาก เราจะพบความซื่อสัตย์ต่อตราอย่างมาก

(6) ขั้นตอนของความพร้อม (Stage of readiness) ในขณะใดขณะหนึ่งมีจำนวนผู้บริโภคออกเป็นขั้นตอนของความพร้อมในการซื้อผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคที่มีอำนาจการซื้ออาจยังไม่รู้จักผลิตภัณฑ์บางคนรู้จักอย่างดี บางคนเริ่มเข้าใจ บางคนสนใจ บางคนพอใจ บางคนตั้งใจซื้อ การจำแนกผู้บริโภคออกเป็นขั้นตอนของความพร้อมในการซื้อ จะทำให้เกิดแผนทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมาก

(7) ทศนคติ (Attitude) เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เช่น พอใจมาก ชอบ เหนย ๆ ไม่ชอบ เกลียด การแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภคศาสนาอาจแบ่งตามเกณฑ์นี้ การเผยแพร่ศาสนา จะใช้เครื่องมือที่แตกต่างกัน สำหรับกลุ่มเป้าหมาย

5. หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดอุตสาหกรรม (Base for segmenting industrial market) การแบ่งส่วนตลาดอุตสาหกรรมอาจจะถือเกณฑ์เดียวกันกับตลาดผู้บริโภค เช่น ภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ การแสวงหาผลประโยชน์และอัตราการใช้

6. ประสิทธิภาพของการแบ่งส่วนตลาด (Effective segmentation) เมื่อกำหนดว่าตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์มีการแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ใดแล้ว หลักเกณฑ์ในการพิจารณาถึงความเหมาะสมของการแบ่งส่วนตลาดดังนี้

6.1 ปรากฏชัดและวัดออกมาได้ (Measurable) เป็นส่วนตลาดที่สามารถวัดขนาดและอำนาจในการซื้อ ของแต่ละส่วนตลาดได้

6.2 ตลาดพอเพียง (Substantial) เป็นส่วนตลาดที่มีขนาดยอดขายและกำไรพอเพียงหรือไม่

6.3 สามารถที่จะเข้าถึงได้ (Accessible) เป็นส่วนตลาดที่บริษัทสามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของตลาดนั้นได้

6.4 สามารถดำเนินการได้ (Actionable) เป็นส่วนตลาดที่สามารถใช้โปรแกรมการตลาดจูงใจตลาดเป้าหมายได้ผลหรือไม่

6.5 มีลักษณะแตกต่าง (Differentiable) เป็นส่วนตลาดที่ลูกค้ามองเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้

7. ประโยชน์ของการแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation's benefit) มีดังนี้

7.1 ผู้ขายทราบถึงความต้องการและขอบเขตความพอใจของแต่ละส่วนตลาดทำให้ทราบถึงโอกาสทางการตลาด หรือตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความสามารถของบริษัท

7.2 ใช้เกณฑ์ในการเลือกตลาดเป้าหมายที่เหมาะสมกับความสามารถของบริษัท

7.3 ผู้ขายสามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคให้ดีขึ้น

7.4 ผู้ขายสามารถปรับปรุงแผนการตลาดและงบประมาณการตลาดได้ผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสม

3.ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งธุรกิจใช้ส่วนประสมเหล่านี้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (product Component) เช่น ประโยชน์ใช้สอย รูปร่างลักษณะ คุณภาพ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองของลูกค้าได้ดีขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขันในตลาด

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place or Channel of Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวของสินค้า ประกอบด้วย 2 ส่วน

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญคือ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคผลงานโฆษณา (Creative Strategy) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยใช้บุคคลในงานขื่อนี้จะเกี่ยวกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) การจัดหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลอง ทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบคือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce Promotion)

4.4 การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ไม่ต้องจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เห็นการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรทัศน์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางวิทยุหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น การใช้คูปองแลกซื้อ

สรุปทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด อธิบายถึง 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มาใช้ในการกำหนดสมมติฐานการวิจัย กำหนดกรอบงานวิจัย กำหนดเครื่องมือทางสถิติ รวมถึงกำหนดหัวข้อแบบสอบถามขึ้นด้วย

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลเป็นสิ่งที่กำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา หรืออาจหมายถึง การตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งแวดล้อม

บุคลิกภาพ หมายถึง พัฒนาการที่มีมายาวนานของมนุษย์ตั้งแต่เด็กจนเติบโตเป็นผู้ใหญ่ พัฒนาการของบุคลิกภาพ สามารถสรุปได้ 5 ประการ คือ

1. บุคลิกภาพเป็นนิสัยโดยรวมของคน
2. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่พัฒนาระยะยาว
3. บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่คงทนอยู่นาน
4. บุคลิกภาพเป็นตัวกำหนดรูปแบบปฏิกิริยาโต้ตอบของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม
5. บุคลิกภาพเปลี่ยนได้ มักจะเปลี่ยนได้เมื่อเกิดวิกฤติที่ร้ายแรงเข้ามาในชีวิต

ทฤษฎี فرویدหรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของ فروید

ทฤษฎี فروید (Freudian theory) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของ فروید (Freud's psychoanalytic theory) เป็นหลักสำคัญของจิตวิทยาในปัจจุบัน กำหนดโดยหลักของความต้องการหรือสิ่งเร้าที่ไม่รู้สึกตัวหรือจิตใต้สำนึก (Unconscious needs or drive) หรืออาจหมายถึง ระบบบุคลิกภาพของมนุษย์ซึ่งประกอบด้วยอิด อีโก้ และซูเปอร์อีโก้

1. อิด (Id)

อิด เป็นความคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่มีมาตั้งแต่ดั้งเดิม หรืออาจหมายถึงแหล่งของพลังด้านจิตวิทยาด้านจิตใจ และการแสวงหาความพึงพอใจตามความต้องการของร่างกายและความต้องการตาม สัญชาตญาณ จากความหมายที่กล่าวมาอิดจึงมีลักษณะคือ (1) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของร่างกาย (2) เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเกิดจากความต้องการของร่างกาย (Biological) (3) เป้าหมายของอิดคือทำให้บุคคลเกิดความสุขความพึงพอใจและลดความเจ็บปวด (4) อิดเป็นบุคลิกภาพซึ่งยังไม่ได้รับการขัดเกลา (5) เมื่อบุคคลไม่สามารถสนองความต้องการที่เกิดจากอิดจะเกิดความวิตกกังวล (6) การทำงานของอิดเป็นการตัดขาดจากโลกภายนอก

2. อีโก้ (Ego)

อีโก้ หมายถึง ส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพซึ่งอยู่ในการควบคุมโดยจิตสำนึกของแต่ละบุคคลซึ่งทำหน้าที่คอยตรวจสอบภายใน โดยพยายามให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการอย่างหยาบของอิด จากความหมายที่กล่าวมาอีโก้มีลักษณะดังนี้ (1) เป็นส่วนที่จะประนีประนอมความต้องการจากอิดโดยหาวิธีสนองความต้องการให้ถูกต้องและเหมาะสม (2) เป็นการรับรู้ที่มีสติ (Conscious perception) เพื่อหาวิธีการตอบสนองที่ถูกต้อง (3) อีโก้จะรวมการรับรู้ (Perception) และกระบวนการคิดหรือความเข้าใจ (4) เป็นความกังวลที่เกิดจากสถานการณ์โลกภายนอกที่เป็นจริง

3. ซูเปอร์อีโก้ (Superego)

ซูเปอร์อีโก้ แสดงถึงความต้องการส่วนบุคคลหรือสังคมซึ่งใช้เพื่อกำหนดเงื่อนไขด้านจรรยาบรรณของพฤติกรรมหรือหมายถึงความคิดเกี่ยวกับการแสดงความต้องการภายในทางด้านศีลธรรมและลักษณะจรรยาบรรณที่ควรปฏิบัติทางสังคม จากที่กล่าวมาซูเปอร์อีโก้มีลักษณะดังนี้ (1) บทบาทของซูเปอร์อีโก้จะมองว่าบทบาทของแต่ละบุคคลจะสนองความต้องการตามการยอมรับของสังคม (2) เป็นระบบการควบคุม (Control system) ความต้องการจากอิดให้แสดงออกตามความต้องการตามเงื่อนไขด้านศีลธรรม และจรรยาบรรณ (3) เป็นส่วนของมโนธรรมหรือจิตสำนึก (Conscious) (4) เป็นความวิตกกังวลด้านศีลธรรม (Moral anxiety)

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล (Types based on basic values) เป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่แบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์ออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

ประเภทที่ 1 มนุษย์ทฤษฎีนิยม (Theoretical man) เป็นบุคคลที่เน้นในเรื่องทฤษฎีและเหตุผล หมายความว่าถ้าจะซื้อสินค้า บุคคลประเภทนี้จะถามว่าทำไม เพราะอะไร

ประเภทที่ 2 มนุษย์เศรษฐกิจนิยม (Economic man) เป็นบุคคลที่มีบุคลิกที่เน้นถึงความประหยัด คำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน หาซื้อสินค้านั้นราคาถูก จะซื้อสินค้าโดยพิจารณาว่าคุ้มหรือไม่คุ้ม

ประเภทที่ 3 มนุษย์สุนทรีย์นิยม (Aesthetic man) เป็นบุคคลที่เน้นที่รูปแบบ ยึดติดกับรูปแบบมากกว่าสิ่งใดๆ จะซื้อสินค้าอะไรมักจะเน้นถึงความสวยงามเป็นหลัก ถ้าถูกใจจะซื้อทันที

ประเภทที่ 4 มนุษย์สมาคมนิยม (Social man) เป็นบุคคลที่ทำอะไรเพื่อคนอื่น จะมีมากที่สุด ในสังคม เป็นผู้ที่ชอบออกงานสังคม

ประเภทที่ 5 มนุษย์อำนาจนิยม (Political man) ผู้ที่ชอบแสดงความเป็นผู้นำ ไม่ชอบทำอะไรซ้ำแบบใคร ต้องทำในสิ่งที่ไม่เหมือนใคร

ประเภทที่ 6 มนุษย์คุณธรรมนิยม (Religious man) เป็นบุคคลที่มีลักษณะใจบุญ ทำสิ่งใดด้วยความเคารพต่อกฎ ระเบียบ กติกา ทำด้วยความมีน้ำใจและด้วยความถูกต้อง

ทฤษฎีลักษณะ

ทฤษฎีลักษณะ (Trait theory) เป็นบุคลิกภาพซึ่งมุ่งความสำคัญที่การวัดลักษณะด้านจิตวิทยาอย่างใดอย่างหนึ่ง หรืออาจหมายถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างใดๆ ซึ่งมีแนวโน้มจะคงที่ ซึ่งบุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง

ทฤษฎีนี้เห็นว่า บุคลิกภาพของมนุษย์นั้นไม่ได้เป็นประเภทใดประเภทหนึ่งเพียงอย่างเดียว มนุษย์เราเป็นเพียงสะท้อนลักษณะ (Trait) บางอย่างออกมาในระดับที่ต่างกัน โยการใช้หลัก Semantic differential คือการแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะที่มีลักษณะตรงข้ามกันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แล้วนำไปถามบุคคลต่าง ๆ เพื่อแสดงความคิดเห็น

จากนั้นก็ให้ผู้ถูกถามเลือกว่าเขาเลือกไปทางไหน เราก็จะได้บุคลิกลักษณะนิสัยของบุคคลนั้นได้ จากรูปแสดงลักษณะ (Traits) ของมนุษย์ในระดับที่แตกต่างกัน

1. กระฉับกระเฉง (Active)		เฉื่อยชา (Inert)
2.ความเป็นชาย (Masculinity)		ความเป็นหญิง (Femininity)
3.เป็นตัวของตัวเอง(Independence)		ชอบพึ่งคนอื่น (Dependence)
4.มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Achievement).....		ไม่สนใจความสำเร็จ (Unambitious)
5. เจ้าอารมณ์ (Emotion)		มีเหตุผล (Rational)
6. ชอบเข้าสังคม (Sociability)		เก็บตัว (Shut-in)
7. ยกตน (Dominant)		ถ่อมตน (Humble)
8. ปรับตัวง่าย (Adaptability)		ปรับตัวยาก(Inadaptability)
9. จริงจัง (ไม่ยิ้มแย้ม) (Serious)		สนุกสนาน (Amusing)
10. ความก้าวร้าว (Aggressive)		การยอมตาม (Submissive)
11. สุขุม (Cool)		มีความวิตกกังวล (Anxiety)

ภาพประกอบ 5 แสดงลักษณะ (Traits) ของมนุษย์โดยใช้หลัก Semantic difference

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 42

ลักษณะ (Traits) ของผู้บริโภค (Common traits in consumers) มี 11 ลักษณะ ดังนี้

1. กระฉับกระเฉง (Active) หรือเฉื่อยชา (Inert) บุคคลที่มีความกระฉับกระเฉง จะมีความกระตือรือร้น ส่วนความเฉื่อยชาเป็นความไม่กระตือรือร้น

2. ความเป็นชาย (Masculinity) หรือความเป็นหญิง (Femininity) ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเพศ แต่หมายถึงลักษณะของผู้หญิงหรือผู้ชาย เช่น ความอ่อนหวาน อ่อนโยน ความเป็นคนช้อยๆ ก็จะมีลักษณะความเป็นผู้หญิงสูง ความหยาบกระด้าง ก้าวร้าว บึกบึน แข็งแกร่ง ก็จะมีความเป็นผู้ชายสูง

3. ความเป็นตัวของตัวเอง (Independence) หรือชอบพึ่งคนอื่น (Dependence) บุคคลที่มีความเป็นตัวของตัวเองสามารถคิด ตัดสินใจ และมีพฤติกรรมด้วยตัวเองได้ เช่น ไปรับประทานอาหารคนเดียวได้ ดูภาพยนตร์คนเดียวได้ ไปซื้อของแล้วตัดสินใจคนเดียวได้ ส่วนบุคคลที่ชอบพึ่งคนอื่น ไม่สามารถตัดสินใจด้วยตัวเอง และพฤติกรรมต่างๆ ต้องคล้อยตามบุคคลอื่น เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าต้องถามเพื่อนให้ช่วยตัดสินใจให้ หรือไปเที่ยวตามเพื่อน เป็นต้น

4. มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Achievement) หรือไม่สนใจความสำเร็จ (Unambitious) บุคคลที่มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่มีความกระตือรือร้น มีความเชื่อมั่นในตัวเอง มีความขยันหมั่นเพียร ส่วนบุคคลที่ไม่สนใจความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่เฉื่อยชา เป็นคนที่ปล่อยชีวิตไปเรื่อยๆ ไม่ขยันหมั่นเพียร ท้อถอยง่าย เป็นต้น

5. เจ้าอารมณ์ (Emotional) หรือมีเหตุผล (Rational) บุคคลที่ใช้อารมณ์จะหงุดหงิดง่าย ไม่โง่ง่าย โกรธง่าย ส่วนบุคคลที่ใช้เหตุผลจะเป็นคนหนักแน่น ไม่โกรธง่าย และใช้เหตุผลในการตัดสินใจ

6. ขอบเข้าสังคม (Scalability) หรือเก็บตัว (Shut-in) ผู้ที่ขอบเข้าสังคมจะพอใจไปงานเลี้ยง หรือไปดูภาพยนตร์ ชอบอยู่ที่มีคนมาก ส่วนคนที่ขอบเก็บตัวจะไม่ชอบคบหาสมาคม การขอบเข้าสังคมจะมีผลกระทบเมื่ออายุเปลี่ยนไป กล่าวคือเมื่อเป็นหนุ่มเป็นสาวค่อนข้างขอบเข้าสังคม (Socialibility) แต่เมื่อมีอายุมากขึ้นมักมีแนวโน้มที่จะเก็บตัว (Shut-in)

7. ยกตน (Dominant) หรือถ่อมตน (Humble) การเป็นผู้มีอำนาจเหนือคนอื่นคือการเป็นผู้ที่ต้องการเป็นผู้นำ ชอบใช้ความคิดเป็นผู้ตัดสินใจเมื่อเกิดปัญหา แต่ส่วนผู้ที่ยอมตามเป็นผู้ที่ชอบเป็นผู้ตาม รอคำสั่งและปฏิบัติตาม มักไม่ชอบใช้ความคิด

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

9. จริงจัง (ไม่ยิ้มแย้ม) (Seriousness) หรือสนุกสนาน (Amusing) ผู้ที่จริงจังกับชีวิตจะมีใบหน้าที่ไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส ส่วนผู้ที่มีความสนุกสนานในชีวิตจะเป็นคนที่มองโลกในแง่ดี อารมณ์แจ่มใส ไม่หมกมุ่น หรือเป็นทุกข์เรื่องใดเรื่องหนึ่งจนเกินไป

10. ความก้าวร้าว (Aggressive) หรือการยอมตาม (Submissive) บุคคลที่ก้าวร้าวจะชอบต่อสู้ ชอบถกเถียง ไม่ยอมแพ้ใคร ส่วนบุคคลที่ยอมตามเป็นผู้ที่ไม่โต้ตอบจากการกระทำของบุคคลอื่นที่มีต่อตน.

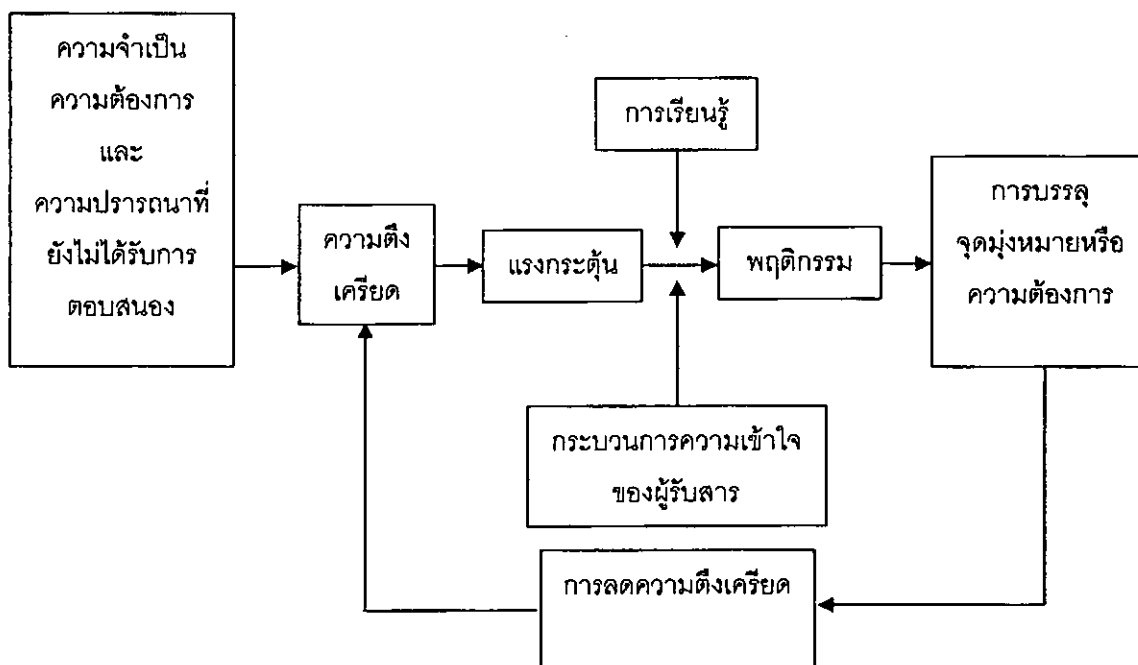
11. สุขุม (Cool) หรือมีความวิตกกังวล (Anxiety) ผู้ที่มีอารมณ์สุขุมจะไม่หวั่นไหวง่ายต่อสถานการณ์ใหม่ๆ ส่วนผู้ที่มีความวิตกกังวลจะมีความกลัวและความวุ่นวายต่อเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นตลอดเวลา

สรุปโดยหลักความจริงแล้ว ทฤษฎีลักษณะ (Traits) นี้ให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับบุคลิกภาพได้ใกล้เคียงมาก เพราะบุคลิกภาพของมนุษย์นั้นสะท้อนลักษณะ 11 ประการดังกล่าวในระดับที่ต่างกันเท่านั้น ไม่มีใครเป็นอย่างใดอย่างหนึ่งที่ชัดเจน จากลักษณะทั้ง 11 ประการนี้จะสามารถชี้ได้ว่าใครมีบุคลิกภาพเด่นอย่างไรและด้อยส่วนไหน ซึ่งจะกลายเป็นบุคลิกภาพของคนนั้นๆ ทฤษฎีนี้จึงเป็นทฤษฎีหนึ่งที่มีให้พิจารณาว่าธุรกิจของตนเกี่ยวข้องกับลักษณะ (Traits) ส่วนใดมากที่สุดและต้องการคนที่มีลักษณะ (Traits) ใดชัดเจนมาเป็นลูกค้าของธุรกิจ ประโยชน์ของทฤษฎีบุคลิกภาพและทฤษฎีลักษณะนี้นำมาใช้การกำหนดกรอบแนวความคิด, สมมติฐานและรูปแบบคำถามของแบบสอบถาม

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 54) แรงจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ จากความหมายนี้พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วยความตึงเครียดซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตสำนึกจะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา และทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

โมเดลของกระบวนการจูงใจ ประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมาย คือความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้



ภาพประกอบ 6 โมเดลของกระบวนการจูงใจ (Model of the motivation process)

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา (2542), พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 54

ลักษณะของการจูงใจมีประเด็นที่ต้องพิจารณาดังนี้

1. ความต้องการหรือความจำเป็น (Needs) หมายถึง ความแตกต่างที่รับรู้ระหว่างสภาพในอุดมคติและสภาพปัจจุบันซึ่งมีอิทธิพลเพียงพอที่จะกระตุ้นพฤติกรรม ความต้องการประกอบด้วย 2 ประการ

1.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการภายในร่างกาย (Innate needs) ความต้องการน้ำ อากาศ อาหาร ที่อยู่อาศัย ฯลฯ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการพื้นฐาน (Primary needs or motives)

1.2 ความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired needs) หรือความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychographic needs) เป็นความต้องการที่บุคคลเรียนรู้จากการตอบสนองต่อวัฒนธรรมหรือสิ่งแวดล้อมประกอบด้วยความต้องการเพื่อการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความรัก อำนาจและการเรียนรู้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการทุติยภูมิ (Secondary needs) เป็นผลจากสภาพจิตใจและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

2. จุดมุ่งหมาย (Goals) เป็นผลจากพฤติกรรมการณ์การจูงใจ ทุกพฤติกรรมของบุคคลจะมีจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่าง ในการวิเคราะห์การจูงใจนี้จะเกี่ยวกับจุดมุ่งหมาย 2 ประการ

2.1 จุดมุ่งหมายหลักทั่วไป (Generic goals) หมายถึง จุดมุ่งหมายในชนิดของผลิตภัณฑ์ซึ่งแต่ละบุคคลเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

2.2 จุดมุ่งหมายเฉพาะที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand specific goals) เป็นจุดมุ่งหมายในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งซึ่งผู้บริโภคเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

การเลือกจุดมุ่งหมาย (Selection of goal) การเลือกจุดมุ่งหมายของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนตัว (Personal experience) ลักษณะทางกายภาพ (Physical capacity) บรรทัดฐานและค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural norms and values) ความสามารถเข้าถึงจุดมุ่งหมายในสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและสังคม (Goal accessibility) จุดมุ่งหมายอาจจะมุ่งทั้งทางด้านสังคม และมุ่งสนองความต้องการด้านร่างกายด้วย

การรับรู้ส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่าง เช่น การใช้ภาพลักษณ์เฉพาะของบุคคล (Person's self image) ผลิตภัณฑ์ที่ถือว่าสร้างภาพลักษณ์เฉพาะบุคคล เช่น ปอร์เช่ เบนซ์ ฯลฯ

3. การจูงใจด้านบวกและด้านลบ (Positive and negative motivation) การจูงใจทางการตลาดอาจทำให้ทั้งการสร้างคามพึงพอใจในความมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของพนักงานขาย และอาจเกิดเพราะความกลัวต่อโรคภัยไข้เจ็บ หรือการสูญเสียชีวิตของตนแล้วทำให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับครอบครัว การจูงใจมี 2 ประการ ดังนี้

3.1 สิ่งกระตุ้นด้านบวก (Positive drive) หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นด้านบวก (พึงพอใจ) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ถือว่าเป็นความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Want) และความปรารถนา (Desire) ที่มีสิ่งใดสิ่งหนึ่งในกรณีนี้สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านบวก (Positive goal) เป็นจุดมุ่งหมายเพื่อทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี เกิดความต้องการ และเกิดพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3.2 สิ่งกระตุ้นด้านลบ (Negative drive) หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นให้หลีกเลี่ยงสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ ประกอบด้วยความกลัว (Fear) หรือความไม่ชอบ (Aversion) ในกรณีนี้สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านลบ (Negative goal) เป็นจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะหลีกเลี่ยง (Avoidance) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหลีกเลี่ยงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง

4. สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational motive) และด้านอารมณ์ (Emotional motive) หมายถึง การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลยพินิจส่วนตัว (Personal criteria or subjective criteria) แนวคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์ (ความพึงพอใจสูงสุด) [Maximize utility (satisfaction)] เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคเลือกในทัศนะของเขาเพื่อสนองความพอใจอันสูงสุด

สรุปทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจทำให้นักการตลาดกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในการบริโภคสินค้าจนเกิดเป็นแรงปรารถนา และในที่สุดผู้บริโภคก็สนองความต้องการของเขาโดยการซื้อสินค้ามาใช้หรือมาบริโภค สามารถนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้โดยกำหนดสมมติฐานการวิจัย กำหนดกรอบงานวิจัย กำหนดเครื่องมือทางสถิติ รวมถึงกำหนดหัวข้อแบบสอบถามขึ้นด้วย

6. ประวัติความเป็นมาของน้ำหอม

เราเชื่อกันว่าน้ำหอมนั้นเกิดขึ้นมานานแล้ว จากหลักฐานภาพวาดจิตรกรรมฝาผนังตอนหนึ่งที่วิหารของพระราชินี Hatshepsut ที่เมือง Thebes ในประเทศ Egypt ที่เป็นรูปของหญิงสาวชาวอียิปต์โบราณกำลังชโลมน้ำหอมลงบนศีรษะ ซึ่งได้แสดงให้เห็นว่ามีการใช้น้ำหอมกันแล้วในยุคนั้น ซึ่งคาดว่านักเดินเรือชาวอียิปต์ได้นำไปมาจากดินแดนอื่น น้ำหอมในสมัยโบราณนั้นทำมาจากยางไม้หอม ซึ่งยางไม้หอมแบบนี้จะมีอยู่ที่ Arabia และ Somalia เท่านั้น คำว่า "Perfume" นี้มีรากศัพท์มาจากภาษาละติน ที่แปลว่า "ควัน" ในกรีกโบราณคนที่ทำน้ำหอมนั้นจะเป็นผู้หญิงซึ่งได้ปรับปรุงมรดกการทำน้ำหอมที่ตกทอดมาจากชาวอียิปต์โบราณให้พัฒนาดีขึ้นไป ในช่วงเวลาของจักรวรรดิโรมัน (Roman) การทำน้ำหอมเขาจะใช้ยางไม้หอมจากต้นไม้จำพวก Boswellia โดยสังนำเข้ามาจาก Arabia และได้บวกกับส่วนผสมที่ได้มาจากทะเลจากประเทศอินเดีย ซึ่งเป็นส่วนผสมใหม่ที่ใส่ลงไปในการทำน้ำหอมของชาวโรมันสมัยนั้น เศรษฐีชาวโรมันจะใช้น้ำหอมตามความพอใจชนิดที่เรียกได้ว่าใช้แบบล้างผลาญเลยทีเดียว นั่นก็คือ พวกเศรษฐีเหล่านี้จะเอาน้ำหอมไปพ่นและฉีดตามพื้นและบนกำแพงบ้านของตัวเอง และนอกจากนี้ยังนำน้ำหอมไปฉีดให้กับสัตว์เลี้ยงของบรรดาเศรษฐีอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นสุนัข และม้า แต่ก้าวสำคัญในประวัติศาสตร์ของน้ำหอมแล้วนั้นจะเกิดขึ้นในยุคกลาง (Middle Ages) เมื่อชาวอาหรับได้คิดค้นพัฒนาเทคนิคในการกลั่นน้ำหอมได้เป็น

ผลสำเร็จ พื้นที่ขนาดใหญ่โตของอาณาจักรเปอร์เซีย ได้ทำการปลูกดอกกุหลาบเพื่อที่จะนำมาสกัดเป็นน้ำหอม เนื้อที่ใช้ปลูกกุหลาบนี้ใหญ่โตมหาศาลมากจนถึงกับมีเรื่องเล่าขานกันว่า “กรุง Baghdad” (เมืองหลวงของประเทศอิรักในปัจจุบัน) ในสมัยนั้นได้สมญานามที่เรียกขานกันว่า “City of Fragrances” นอกจากนี้ชาวอาหรับยังได้ค้นพบส่วนผสมตัวใหม่ในการทำน้ำหอมอีกด้วยนั่นก็คือ สารที่ได้จากตัวชะมด หรือกลิ่นชะมดนั่นเอง ชาวอาหรับได้นำจากกลิ่นชะมดนี้ไปผสมกับปูนขาว และพวกเขาก็นำปูนขาวที่ได้นี้ไปใช้สร้างสุเหร่า (Mosque) และพระราชวัง ซึ่งได้ทำให้สุเหร่าและพระราชวังที่มีกลิ่นหอมไปทั่วทั้งเมือง และนี่คืออีกหนึ่งที่มาจากเรื่องเล่าถึงคำว่า “City of Fragrances” นั่นเอง

ในช่วงสมัยของ Crusaders ได้นำเครื่องหอมจากอาหรับไปให้ชาวยุโรปได้รู้จัก แต่สำหรับก้าวแรกของน้ำหอมในยุโรปนั้นเริ่มจริงๆ ในศตวรรษที่ 16 เมื่อ แคทเธอรีน เดอ เมดิชี (Catherine de Medici) มาที่ประเทศ Italy เพื่อที่จะแต่งงานกับอนาคตกษัตริย์ในช่วงนั้น จากนั้นไปน้ำหอมก็พัฒนาไปเรื่อย ๆ จนกระทั่งต้นศตวรรษที่ 19 นักเคมีได้ทำการสังเคราะห์น้ำหอมจากสารเคมีจนได้กลิ่นต่างๆมากมายหลายพันกลิ่น จนกระทั่งน้ำหอมได้กระจายไปทั่ว จนเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่อย่างที่เห็นในปัจจุบัน

ในยุคกลางภาชนะโลหะและเครื่องเคลือบกระเบื้องก็เกิดขึ้น แต่มิได้ถูกนำมาผลิตเป็นขวดน้ำหอม จนกระทั่งศตวรรษที่ 18 วัสดุในการผลิตขวดน้ำหอมใหม่ๆ ก็ถูกนำมาใช้ประโยชน์มากขึ้น เมื่อโรงงานผลิตเครื่องเคลือบของชาวจีนได้ถูกค้นพบขึ้น จากโรงงานที่ Meissen ในเยอรมัน, Sevres ในฝรั่งเศส, Chelsea ในอังกฤษ และแม้แต่วัตถุที่ทำจากกระเบื้องเคลือบที่ตกแต่งลวดลายต่าง ๆ ก็เริ่มปรากฏเป็นเครื่องประดับบนโต๊ะในบ้าน ตามสมัยนิยม แต่แก็วยังคงเป็นวัสดุที่โดดเด่นที่สุดในการผลิตขวดน้ำหอม สิ่งหนึ่งก็คือว่าน้ำมันหอมระเหยในน้ำหอมจะเกิดปฏิกิริยากับภาชนะที่เป็นกระเบื้องเคลือบ (Porcelain) ในทางกลับกันสำหรับภาชนะอื่น ๆ แล้วยากที่จะผลิตจุกขวดที่ทำจากกระเบื้องเคลือบให้มีเสถียรภาพได้ ซึ่งจำเป็นต่อการผลิตในโรงงานผลิตที่มีขนาดใหญ่ จวบจนกระทั่งปลายศตวรรษที่ 19 น้ำหอมได้ถูกขายโดยนักน้ำหอมในภาชนะธรรมดา และค่อยไปรินใส่ในขวดน้ำหอมที่บ้าน หรือลูกค้าอาจเลือกน้ำหอม และขวดใส่ได้ในเวลาเดียวกัน ทำให้ร้านค้าขายขวดใส่น้ำหอมสวย ๆ หลากหลายแบบที่ถูกออกแบบมาตามรสนิยมของแต่ละบุคคล แต่เมื่อผู้ผลิตน้ำหอมเริ่มที่จะผลิตภาชนะในรูปทรงปิรามิดแบบสมัยใหม่ ก็ต้องทำการผลิตในโรงงาน ปัจจุบันหลักในการผลิตขวดก็คือมันต้องมีลักษณะที่น่าดึงดูดต่อผู้ซื้อ

Choosing and Using

ในการเลือกซื้อและเลือกใช้น้ำหอมได้อย่างถูกต้องเหมาะสมกับบุคลิกภาพของเรานั้น และเหนือสิ่งอื่นใด ทำอย่างไรคุณถึงจะได้น้ำหอมที่ไม่ใช่ของปลอมมาใช้ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ถือได้ว่าเป็นศิลปะอย่างหนึ่งในการที่เราจะเลือกน้ำหอมได้ถูกต้องนั้น เราต้องทำความรู้จักกับน้ำหอมก่อน น้ำหอมนั้นเป็นผลของส่วนผสมหลัก 2 อย่างคือ น้ำมันหอม (Fragrant Oils) ที่ถูกทำให้เจือจางด้วยแอลกอฮอล์ (Alcohol) ระดับความเข้มข้นของความหอมที่ถูกทำให้เจือจางลงด้วยแอลกอฮอล์นี้ จะมีระดับความเข้มข้นที่ต่างกันไป เราจึงแบ่งน้ำหอมออกเป็น 3 ชนิดหลัก ๆ ตามระดับความเข้มข้นของกลิ่นหอมได้ดังนี้

- Eau de Parfum คือน้ำหอมที่มีส่วนผสมของน้ำมันหอม ในสัดส่วนที่ 15-18 %
- Eau de Toilette คือน้ำหอมที่มีส่วนผสมของน้ำมันหอม ในสัดส่วนที่ 4-8 %
- Eau de Cologne คือน้ำหอมที่มีสัดส่วนของน้ำมันหอม ในสัดส่วนที่ 3-5 %

น้ำหอมที่วางขายตามท้องตลาดส่วนใหญ่จะเป็น Eau de Parfum และ Eau de Toilette แต่ที่นิยมใช้กันนั้นจะเป็น Eau de Toilette เสียมากกว่า ซึ่งความหอมระดับนี้จะมาเป็นส่วนประกอบในสินค้าอื่นๆ นอกจากน้ำหอมด้วย เช่น โลชั่นทาผิว, สบู่, โฟมอาบน้ำ และอีกมากมาย

เคล็ดลับในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอมตามสถานที่ต่าง ๆ คือเวลาไปเลือกซื้อน้ำหอมนั้น ก่อนการเลือกซื้อถ้าเป็นไปได้ เราไม่ควรที่จะรับประทานอาหารที่มีรสจัด ไม่ควรออกกำลังกายที่ทำให้เกิดความเหน็ดเหนื่อยมากเกินไป ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะส่งผลต่อการรับรู้กลิ่นน้ำหอมผิดเพี้ยนไป

นอกจากนี้เรายังไม่ควรไปเลือกซื้อน้ำหอมในช่วงที่เราเพิ่งฟื้นจากอาการเจ็บป่วย หรือไม่สบาย หรือเพิ่งสูบบุหรี่เสร็จ เพราะการกระทำเช่นนี้จะมีผลต่อการรับรู้กลิ่นน้ำหอม ทำให้กลิ่นน้ำหอมที่เราสัมผัสผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริง ในส่วนของเวลาที่เราทดลองน้ำหอมที่เราไปเลือกซื้อนั้น จุดที่ดีที่สุดของร่างกายที่เราทดลองฉีดน้ำหอมนั้นก็คือบริเวณ “ข้อมือ” ในกรณีที่เราทดลองน้ำหอมมากกว่าหนึ่งกลิ่น เราก็ควรใช้ข้อมืออีกข้างหนึ่ง และถ้าเราทดลองน้ำหอมมากกว่า 2 กลิ่นนั้น บริเวณที่เราควรฉีดน้ำหอมลงไปก็คือ บริเวณแขนที่ไล่จากข้อมือของเราขึ้นไปเรื่อย ๆ นั่นเอง

เมื่อเราฉีดน้ำหอมไปในบริเวณที่แนะนำไปแล้วนั้น เราไม่ควรที่จะตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอมจากกลิ่นที่เราได้สัมผัส ณ บริเวณนั้นเลย เราควรทิ้งไว้อย่างน้อยที่สุดประมาณ 20 นาที ถ้าเป็นไปได้ควรประมาณ 1 ชั่วโมง แล้วจึงตัดสินใจเลือกซื้อ แต่ในปัจจุบันน้ำหอมแต่ละยี่ห้อนั้นได้ทำ Blotting Paper ให้เราได้ทดลองกลิ่นน้ำหอม แต่วิธีนี้ดีสำหรับการรับรู้กลิ่นในสัมผัสแรกนั้น และดีสำหรับการทดลองกลิ่นน้ำหอมหลายๆ กลิ่นในเวลาเดียวกัน แต่วิธีนี้จะไม่สามารถทำหน้าที่ได้ดีเท่ากับการที่ทดลองน้ำหอมด้วยผิวหนังของตัวเอง

วิธีการใช้น้ำหอมนั้นเราควรจะฉีดน้ำหอมในส่วนต่าง ๆ ของร่างกายดังนี้ เพื่อให้กลิ่นน้ำหอมนั้นได้ทำหน้าที่ในการส่งกลิ่นหอมได้มีประสิทธิภาพมากที่สุด เราควรฉีดน้ำหอมตรงชีพจร, ข้อมือ, กระดูงไหปลาร้า, สะตือ, หรือแม้แต่บริเวณข้อพับขาของเราเอง ไม่ควรฉีดน้ำหอมตรงบริเวณหลังไป

หูเพราะตรงบริเวณนี้กลิ่นน้ำหอมและแอลกอฮอล์จะระเหยไปอย่างรวดเร็ว บางคนก็จะฉีดน้ำหอมหลังอาบน้ำเสร็จใหม่ ๆ ในขณะที่ผิวกำลังมีความชื้นอยู่ ซึ่งวิธีนี้ก็จะทำให้กลิ่นน้ำหอมติดทนนานมากยิ่งขึ้น บางคนแนะนำให้ใส่น้ำหอมลงไปผสมในน้ำสุดท้ายที่ใช้ชักชักชั้นใน เพื่อที่จะให้กลิ่นน้ำหอมนั้นเป็นส่วนหนึ่งของร่างกายเลยทีเดียว ในเรื่องของ การเก็บรักษาน้ำหอม นั้น เราควรรับรู้ไว้ว่าน้ำหอมจะได้รับผลและเกิดปฏิกิริยาโดยตรงกับอากาศ, ความร้อน, แสง ดังนั้นเราควรที่จะเก็บขวดน้ำหอมไว้ในสถานที่ที่มีความเย็น มีด ซึ่งการเก็บน้ำหอมตามวิธีนี้สามารถเก็บรักษาน้ำหอมได้นานถึง 20 ปี โดยที่กลิ่นของน้ำหอมไม่เปลี่ยนไป ถ้าเก็บน้ำหอมไม่ถูกวิธี น้ำหอมของคุณก็จะเสื่อมลง และก็จะกลายเป็นกรดไปในที่สุด

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วันทนี แซ่กิม บทคัดย่อ (2545) ทำการวิจัยเรื่อง คุณสมบัติของน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สำหรับอาชีพส่วนใหญ่ คือพนักงานบริษัท โดยมีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด โดยคุณสมบัติของน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุดคือ ใช้น้ำแล้วไม่ก่อให้เกิดการแพ้/ระคายเคืองต่อผิว รูปทรงขวดน้ำหอมต้องทรงสวย เก๋ สีสันแปลก ปริมาณความจุ 100 มิลลิลิตร ยี่ห้อที่นิยมใช้มากที่สุดคือ Calvin Klein รุ่น CK One เหตุผลในการตัดสินใจซื้อที่สำคัญที่สุดคือ ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ ละช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวตนเอง

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ทราบถึงคุณสมบัติของน้ำหอมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถามในเรื่องคุณสมบัติของน้ำหอม

เยาวลักษณ์ ปิยะสมบัติกุล บทคัดย่อ (2535) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของนักศึกษา มหาวิทยาลัยปิดในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์น้ำหอม จากผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาของมหาวิทยาลัยปิดทั้ง 6 แห่งมีการใช้น้ำหอมคิดเป็นร้อยละ 51.70 โดยประเภทที่ใช้น้ำหอมมากที่สุดคือ Perfume ส่วนใหญ่ใช้น้ำหอมวันละครั้ง เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อคือ เลือกเพราะกลิ่น มักนิยมซื้อจากห้างสรรพสินค้า ราคาส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 1,000 - 1,499 บาท สื่อโฆษณา คือนิตยสาร แหล่งข้อมูลของน้ำหอมที่เลือกมาใช้มาจากการทดลองใช้ด้วยตัวเอง และส่วนมากคิดที่จะเปลี่ยนยี่ห้อ นักศึกษาที่ไม่ได้ใช้น้ำหอมคิดเป็นร้อยละ 48.30 โดยเหตุผลคือรู้สึกว่าจะไม่จำเป็น แต่มีความสนใจที่จะใช้ในอนาคต ความคิดเป็นของผู้ใช้น้ำหอมส่วนใหญ่คิดว่า ในแง่ของผลิตภัณฑ์ คือ สวยแปลก สะดุดตา แลความแรงของกลิ่นปานกลาง ไม่ฉุนเกินไป กลิ่นติดทนนาน

ตลอดวัน ราคาสมเหตุสมผล และส่วนใหญ่ต้องการให้มีของแถม และจากข้อมูลที่ได้ด้านการตลาด การโฆษณาทางนิตยสารมีผลมากที่สุด ควรมีของแจกแถมเพื่อดึงดูด ควรมีการทดลองใช้ ส่วนผลิตภัณฑ์น้ำหอมควรมีการปรับปรุงให้มีกลิ่นติดทนนาน และภาชนะเป็นที่น่าดึงดูด

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ทราบถึงคุณสมบัติของน้ำหอมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามในเรื่องคุณสมบัติของน้ำหอม

หทัยรัตน์ จิวจินดา บทคัดย่อ (2543) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้าน เลมอนฟาร์ม จากผลการวิจัยพบว่า ร้อยละ 44.70 ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นเหตุผลสำคัญที่สุดที่ตัดสินใจใช้บริการจากร้านเลมอนฟาร์ม รองลงมาคือปัจจัยด้านสถานที่และปัจจัยด้านอื่น ที่มีใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด เช่น ความห่วงใย สุขภาพ ตามลำดับ ปัจจัยส่วนบุคคลทุกปัจจัยไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อธรรมชาติและสุขภาพ แต่การเป็นสมาชิกมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อธรรมชาติและสุขภาพ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ราคาสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่น วิธีการส่งเสริมการตลาดและคุณลักษณะสินค้าตามลำดับ

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ทราบถึงคุณสมบัติของน้ำหอมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษานโยบายด้านผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบสอบถามในเรื่องคุณสมบัติของน้ำหอม

สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์ บทคัดย่อ (2543) ทำการวิจัยเรื่องการเปิดรับโฆษณา ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง จากผลการวิจัยสามารถสรุปดังนี้

1. สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
2. การเปิดรับโฆษณาตราไทยและตราต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ทัศนคติต่อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
4. ความพึงพอใจในโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
5. การเปิดรับโฆษณาตราต่างประเทศและทัศนคติต่อเครื่องสำอางตราไทย และตราต่างประเทศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการวิจัยนี้ ทำให้ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามในเรื่องข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามได้

ชัยพร เหล่าวีระไชย (2540 : 132) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า

1. พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคล กับพ่อแม่ ญาติพี่น้อง เพื่อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอาง โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

3. ปัจจัยการสื่อสารการตลาด หรือกิจกรรมทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (ตราสินค้า คุณภาพ สี กลิ่น หีบห่อ ส่วนผสม) ราคา สถานที่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในด้านของคุณภาพและส่วนผสมเท่านั้น

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษานโยบายด้านผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการจัดแบบสอบถามในเรื่องคุณสมบัติของน้ำหอม

พิชัย นิรमानสกุล บทคัดย่อ (2539) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากงานวิจัยนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการจัดแบบสอบถามในเรื่องคุณสมบัติของน้ำหอม

เมอร์ฟี (Murphy. 1994 : a&b) ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การบรรจุหีบห่อให้แตกต่าง (Differentiate Packaging) จากผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์นี้เหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการเปิดตัวน้ำหอมกลิ่นใหม่ๆ เนื่องจากการแข่งขันของตลาดน้ำหอมที่ค่อนข้างรุนแรงในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีน้ำหอมมากกว่า 700 ตราผลิตภัณฑ์ในตลาด จึงเป็นเรื่องยากมากสำหรับการเปิดตัวน้ำหอมกลิ่น ใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาด ผู้ซื้อส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญกับรูปแบบและสีของขวดน้ำหอมมากกว่า และของกลยุทธ์นี้ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น และยังสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย โดยทำให้เกิดค่านิยมใหม่ขึ้น คือ การซื้อน้ำหอมเพราะต้องการขวดน้ำหอมมากกว่าต้องใช้น้ำหอม

จากผลการศึกษา สรุปได้ว่า กลยุทธ์การให้ความสำคัญกับรูปแบบและความสวยงามของขวดน้ำหอมและบรรจุภัณฑ์ สามารถทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นได้ และสามารถนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมของกลุ่มคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานครได้

เลวีน (Levine. 1997) ได้ทำการศึกษาบริษัท LVHM-Moet Hennessy Louis Vuitton ในประเทศฝรั่งเศส ซึ่งเป็นบริษัทที่จัดจำหน่ายสินค้าฟุ่มเฟือยภายใต้ตราผลิตภัณฑ์ ดังนี้ Christian Dior Louis Vuitton Guerlain Givenchy Berluti เป็นต้น ภายใต้การบริหารงานของ Bernard Arnault ซึ่งเข้าสามารถเพิ่มยอดขายทั่วโลก ผลการศึกษาพบว่า ความสำเร็จในด้านยอดขายของบริษัทที่จำหน่ายสินค้าฟุ่มเฟือย ซึ่งรวมถึงน้ำหอม ต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การควบคุมคุณภาพสินค้า ชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น

จากผลการศึกษา สรุปได้ว่า ชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยหนึ่งในการเพิ่มยอดขาย และเป็นปัจจัยหนึ่งในความสำเร็จของบริษัทที่จำหน่ายสินค้าฟุ่มเฟือย และสามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นแนวทางในการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมของหญิงและชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานครได้

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดจะพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมีส่วนเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ให้เหมาะสมเพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ และสามารถนำมาใช้ประโยชน์ต่อผู้วิจัยในการใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการสร้างแบบสอบถามได้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้า ศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมของหญิงและชายในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษา ค้นคว้าตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเพศหญิงและเพศชายวัยทำงานที่ซื้อหรือเคยซื้อน้ำหอม และมีอายุตั้งแต่ 15 ปี ถึง 59 ปี (ประชากรวัยแรงงาน : สำนักงานสถิติแห่งชาติ) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเพศหญิงและเพศชายวัยทำงานที่ซื้อหรือเคยซื้อน้ำหอม และมีอายุตั้งแต่ 15 ปี ถึง 59 ปี (ประชากรวัยแรงงาน : สำนักงานสถิติแห่งชาติ) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 26)

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
		E	แทน ระดับความคลาดเคลื่อน
	Z	แทน	ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด
	p	แทน	ระดับความน่าจะเป็นของประชากร
	q	แทน	1 - p

ในกรณีที่ไมทราบค่า p แต่เนื่องจาก pq จะมีค่าสูงสุดเมื่อ $p = 0.5$ (กัลยา วานิชย์บัญชา.

2546 : 26) ดังนั้น $q = 1 - 0.5 = 0.5$

ค่า Z ณ ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% จะมีค่าเท่ากับ 1.96

E คือความคลาดเคลื่อน 5% ดังนั้น $E = 0.05$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 385$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้นจึงรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัว และใช้เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ คือ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอน (Multi-stage random sampling) มีลำดับขั้น ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลาก เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต ออกเป็น 6 กลุ่มการปกครอง ตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร คือ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนเหนือ และกลุ่มกรุงธนใต้ ประกอบด้วย

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตวังทองหลาง และเขตบางกะปิ
3. กลุ่มศรีนครินทร์จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตคันนายาว เขตมีนบุรี เขตสะพานสูง เขตลาดกระบัง เขตสวนหลวง และเขตประเวศ
4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา
5. กลุ่มกรุงธนเหนือจำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตทวีวัฒนา เขตตลิ่งชัน เขตบางพลัด เขตบางกอกน้อย เขตภาษีเจริญ เขตบางกอกใหญ่ และเขตหนองแขม
6. กลุ่มกรุงธนใต้จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางแค เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตราชบุรีบูรณะ เขตบางขุนเทียน และเขตทุ่งครุ

โดยสุ่มจับฉลากกลุ่มละ 1 เขตได้จำนวน 6 เขต ดังนี้ เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตประเวศ เขตวัฒนา เขตบางกอกน้อย เขตบางแค

ตาราง 2 แสดงการเลือกตัวอย่าง

กลุ่มการปกครอง	เขตที่สุ่มได้
กลุ่มรัตนโกสินทร์	ปทุมวัน
กลุ่มบุรพา	จตุจักร
กลุ่มศรีนครินทร์	ประเวศ
กลุ่มเจ้าพระยา	วัฒนา
กลุ่มกรุงธนเหนือ	บางกอกน้อย
กลุ่มกรุงธนใต้	บางแค

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ ของเขตที่สุ่มจับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 6 เขต จะสุ่มจากเขตนั้น ๆ รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

$$\begin{aligned}
 \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตการปกครองที่ถูกเลือก}} \\
 &= \frac{400}{6} \\
 \text{ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= 67
 \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือก คือ ใน 6 เขตการปกครอง แต่ละเขตการปกครองเท่ากับ 67 คน

ตาราง 3 แสดงขนาดกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขต

เขต	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตปทุมวัน	67
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตจตุจักร	67
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตประเวศ	66
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตวัฒนา	67
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตบางกอกน้อย	67
จำนวนกลุ่มตัวอย่างของเขตบางแค	66
รวม	400

ขั้นที่ 3 การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกสถานที่ตามห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าที่จำหน่ายน้ำหอมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นจะเจาะจงเลือกห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าที่จำหน่ายน้ำหอม ในแต่ละเขตที่สุ่มได้ และกลุ่มเป้าหมายนั้นจะถูกคัดเลือกก่อนให้ทำการกรอกแบบสอบถามโดยการสอบถามก่อนว่า เคยซื้อน้ำหอมหรือไม่ ถ้าใช่ก็จะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ แล้วให้ตอบแบบสอบถามจนครบตามจำนวนโควตาในแต่ละเขต

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมี การดำเนินการตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถาม โดยขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ บุคลิกภาพ แรงจูงใจ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอม และแนวโน้มการซื้อน้ำหอมของหญิงและชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามที่ถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประกอบด้วยแบบสอบถามโดยมีคำถามแบบปลายปิดมีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Simple dichotomous question) จำนวน 1 ข้อ และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 5 ข้อ รวมเป็น 6 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูล ดังต่อไปนี้

- ข้อที่ 1. เพศ เป็นสเกลนามกำหนดหรือข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- ข้อที่ 2. อายุ เป็นสเกลอันดับหรือข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
- ข้อที่ 3. สถานภาพ เป็นสเกลนามกำหนดหรือข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- ข้อที่ 4. ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นสเกลอันดับหรือข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
- ข้อที่ 5. อาชีพ เป็นสเกลนามกำหนดหรือข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- ข้อที่ 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นสเกลอันดับหรือข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด จำนวน 11 ข้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบ Semantic differential scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนดังต่อไปนี้

- | | |
|---------------------------------|--|
| คะแนน 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม | มีความคิดเห็นตรงกับด้านซ้ายอย่างมาก |
| คะแนน 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม | มีความคิดเห็นตรงกับค่อนข้างไปทางด้านซ้าย |
| คะแนน 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม | มีความคิดเห็นไม่แน่ใจ |
| คะแนน 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม | มีความคิดเห็นตรงกับค่อนข้างไปทางด้านขวา |
| คะแนน 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม | มีความคิดเห็นตรงกับด้านขวาอย่างมาก |

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย และใช้สูตรเพื่อกำหนดความหมายของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538 : 8-11)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= (\text{ค่าสูงสุดของข้อมูล} - \text{ค่าต่ำสุดของข้อมูล})/\text{จำนวนชั้น} \\ &= (5-1)/5 = 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นตรงกับด้านซ้ายอย่างมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นตรงกับค่อนข้างไปทางด้านซ้าย

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นตรงกับค่อนข้างไปทางด้านขวา

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นตรงกับด้านขวาอย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic differential scale (William G Zikmund, 1997, 350) จำนวน 10 ข้อโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน	5	หมายถึง	บุคลิกภาพตรงกับด้านซ้ายอย่างมาก
คะแนน	4	หมายถึง	บุคลิกภาพค่อนข้างไปทางด้านซ้าย
คะแนน	3	หมายถึง	บุคลิกภาพไม่แน่ใจ
คะแนน	2	หมายถึง	บุคลิกภาพค่อนข้างไปทางด้านขวา
คะแนน	1	หมายถึง	บุคลิกภาพตรงกับด้านขวาอย่างมาก

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย และใช้สูตรเพื่อกำหนดความหมายของปัจจัยด้านบุคลิกภาพดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= (\text{ค่าสูงสุดของข้อมูล} - \text{ค่าต่ำสุดของข้อมูล})/\text{จำนวนชั้น} \\ &= (5-1)/5 = 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม บุคลิกภาพตรงกับด้านซ้ายอย่างมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม บุคลิกภาพค่อนข้างไปทางด้านซ้าย

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม บุคลิกภาพไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม บุคลิกภาพค่อนข้างไปทางด้านขวา

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม บุคลิกภาพตรงกับด้านขวาอย่างมาก

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับแรงจูงใจ (จิตวิทยา) ที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อน้ำหอม ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic differential scale (William G Zikmund, 1997, 350) โดยใช้ระดับการวัด ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) จำนวน 5 ข้อ มี 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง	แรงจูงใจตรงกับด้านซ้ายอย่างมาก
คะแนน 4	หมายถึง	แรงจูงใจค่อนข้างไปทางด้านซ้าย
คะแนน 3	หมายถึง	แรงจูงใจไม่แน่ใจ
คะแนน 2	หมายถึง	แรงจูงใจค่อนข้างไปทางด้านขวา
คะแนน 1	หมายถึง	แรงจูงใจตรงกับด้านขวาอย่างมาก

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย และใช้สูตรเพื่อกำหนดความหมายของปัจจัยด้านแรงจูงใจดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= (\text{ค่าสูงสุดของข้อมูล} - \text{ค่าต่ำสุดของข้อมูล}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5-1)/5 = 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านแรงจูงใจ

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม แรงจูงใจตรงกับด้านซ้ายอย่างมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม แรงจูงใจค่อนข้างไปทางด้านซ้าย

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม แรงจูงใจไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม แรงจูงใจค่อนข้างไปทางด้านขวา

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถาม แรงจูงใจตรงกับด้านขวาอย่างมาก

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำหอมมีจำนวน 9 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

5.1 เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด มีจำนวน 4 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท

อัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อ 1 ปริมาณการซื้อน้ำหอม (ขวดต่อปี)

ข้อ 2 จำนวนครั้งที่ซื้อน้ำหอม (ครั้งต่อปี)

ข้อ 3 จำนวนเงินที่ซื้อทั้งที่ใช้เองและเป็นของฝาก (บาทต่อปี)

ข้อ 4 จำนวนกลิ่นน้ำหอมที่ใช้/ซื้อ

5.2 เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดมีหลายตัวเลือก (Multiple choices question) มี 3 ข้อ

ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) มี 5 ระดับ

5.3 เป็นแบบสอบถามแบบ Rating scale method มีจำนวน 1 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน	5	หมายถึง	ผู้บริโภคน้ำหอมตลอดเวลา
คะแนน	4	หมายถึง	ผู้บริโภคน้ำหอมเกือบทุกครั้ง
คะแนน	3	หมายถึง	ผู้บริโภคน้ำหอมบางครั้ง
คะแนน	2	หมายถึง	ผู้บริโภคน้ำหอมนาน ๆ ครั้ง
คะแนน	1	หมายถึง	ผู้บริโภคน้ำหอมไม่เคยใช้

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย และใช้สูตรเพื่อกำหนดความหมายของปัจจัยพฤติกรรม ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538 : 8-11)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= (\text{ค่าสูงสุดของข้อมูล} - \text{ค่าต่ำสุดของข้อมูล}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5-1)/5 = 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรม

คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง	ผู้บริโภคน้ำหอมตลอดเวลา
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง	ผู้บริโภคน้ำหอมเกือบทุกครั้ง
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง	ผู้บริโภคน้ำหอมบางครั้ง
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง	ผู้บริโภคน้ำหอมนาน ๆ ครั้ง
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง	ผู้บริโภคน้ำหอมไม่เคยใช้

ส่วนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมการชื้อน้ำหอม

เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดแนวโน้มพฤติกรรมการชื้อน้ำหอมในอนาคต ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic differential scale (William G Zikmund, 1997, 350) จำนวน 2 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน	5	หมายถึง	แนวโน้มพฤติกรรมชื้อแน่นอน/เปลี่ยนยี่ห้อแน่นอน
คะแนน	4	หมายถึง	แนวโน้มพฤติกรรมค่อนข้างจะชื้อ/เปลี่ยนยี่ห้อ
คะแนน	3	หมายถึง	แนวโน้มพฤติกรรมไม่แน่ใจ
คะแนน	2	หมายถึง	แนวโน้มพฤติกรรมค่อนข้างจะไม่ชื้อ/ไม่เปลี่ยนยี่ห้อ
คะแนน	1	หมายถึง	แนวโน้มพฤติกรรมไม่ชื้อแน่นอน/ไม่เปลี่ยนยี่ห้อแน่นอน

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย และใช้สูตรเพื่อกำหนดความหมายของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= (\text{ค่าสูงสุดของข้อมูล} - \text{ค่าต่ำสุดของข้อมูล}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5-1)/5 = 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมซื้อแน่นอน/เปลี่ยนยี่ห้อแน่นอน

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมซื้อ/เปลี่ยนยี่ห้อ

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมไม่ซื้อ/ไม่เปลี่ยนยี่ห้อ

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมไม่ซื้อแน่นอน/ไม่เปลี่ยนยี่ห้อแน่นอน

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และเหมาะสมกับเนื้อหา จากนั้นจะนำมาเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) และความถูกต้องของภาษา แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

6. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด

7. วิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม(Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา(α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8666

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อการชื้อน้ำหอมของหญิงและชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แหล่งข้อมูลมีดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการเห็นชอบจากคณะกรรมการผู้ควบคุมสารนิพนธ์ไปทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคเพศหญิง และเพศชายที่ซื้อหรือเคยชื้อน้ำหอมในเขตกรุงเทพมหานคร ตามเขตการปกครองที่เลือกไว้ จำนวน 400 คน และรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ นำมาจัดกระทำข้อมูลเพื่อการวิจัยต่อไป

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้ ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลในแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาทำการลงรหัส (Coding) ที่ได้กำหนดไว้และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 12

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 และพฤติกรรมการชื้อน้ำหอมของหญิงและชายในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจากแบบสอบถามส่วนที่ 5 ข้อ 5.6, 5.7, 5.8 ใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage)

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด จากแบบสอบถามส่วนที่ 2, ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ จากแบบสอบถามส่วนที่ 3, ปัจจัยด้านแรงจูงใจ แบบสอบถามส่วนที่ 4, พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมของหญิงและชายในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากแบบสอบถามส่วนที่ 5 ข้อ 5.1, 5.2, 5.3 และ 5.4 และแนวโน้มการซื้อน้ำหอมในอนาคต แบบสอบถามส่วนที่ 6 ใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

2.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมของหญิงและชายในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติ T-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ด้านเพศ

2.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมของหญิงและชายในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติ F-test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance หรือ ANOVA) เพื่อหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ในกรณีพบความแตกต่างอย่างนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ยกเว้นด้านเพศ

2.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมของหญิงและชายในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2-5

2.4 พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมของหญิงและชายในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครกับแนวโน้มการซื้อน้ำหอมในอนาคต ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ (ชูศรี

วงศ์รัตน์. 2541 : 40) ดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยใช้ทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม
 สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1+(k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่า t – Test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม กรณีทราบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม แบบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent sample) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 135)

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

เมื่อ	t	แทน	ค่า t-distribution
	$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S_1^2, S_2^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 ค่า F-Test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 175)

แหล่งตัวแปร	SS	df	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	SS_b	k-1	MS_b	MS_b/MS_w
ภายในกลุ่ม	SS_w	n-k	MS_w	
รวม	SS_t	n-1		

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติทดสอบที่มีการแจกแจงปกติ
	MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$$MS_b = \frac{SS_b}{(k - 1)}$$

$$MS_w = \frac{SS_w}{(n - k)}$$

SS_b แทน ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม

SS_w แทน ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม

k แทน จำนวนกลุ่ม

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

df_b แทน ชั้นของความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

df_w แทน ชั้นของความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$(k - 1)$ แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_b)

$(n - k)$ แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (df_w)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 333)

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ	$t_{1-\alpha/2; n-k}$	คือ	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t – Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MSE	คือ	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
	n_i	คือ	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม 1
	n_j	คือ	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม 2

3.3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 311 - 312)

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

เมื่อ	r แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum X$	แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum Y$	แทน	ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 437) คือ

- 1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
- 2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
- 3) ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของสหสัมพันธ์ (Salkind. 2000 : 208. อ้างอิงจาก สิทธิชัย
อ่องซี. 2547 : 44.)

ค่าระดับความสัมพันธ์

0.81-1.00

0.61-0.80

0.41-0.60

0.21-0.40

0.01-0.20

ระดับความสัมพันธ์

สูงมาก

ค่อนข้างสูง

ปานกลาง

ค่อนข้างต่ำ

ต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิจัยข้อมูลเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมของหญิงและชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ในการแปลความหมาย ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคร
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคร (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน	Least Significant Difference
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)
df	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอ ตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอ ออกเป็น 7 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ (จิตวิทยา) ของผู้บริโภคร

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมในอนาคตของผู้บริโภคร

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมในอนาคตของ
ผู้บริโภคร

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคร

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 4. จำนวนและค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	195	48.75
หญิง	205	51.25
รวม	400	100.00
อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	8	2.00
21-30 ปี	224	56.00
31-40 ปี	137	34.25
41-50 ปี	28	7.00
มากกว่า 50 ปี	3	0.75
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด	268	67.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน	126	31.50
หย่า/ม่าย/แยกกันอยู่	6	1.50
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	49	12.25
ปริญญาตรี	254	63.50
ปริญญาโท	94	23.50
สูงกว่าปริญญาโท	3	0.75
รวม	400	100.00
อาชีพ		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	50	12.50
พนักงานบริษัทเอกชน	313	78.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	23	5.75
อื่นๆ เช่น รับจ้าง	14	3.50
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	55	13.75
10,001-20,000 บาท	133	33.25
20,001-30,000 บาท	80	20.00
มากกว่า 30,000 บาท	132	33.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้มีเพศหญิง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมาเป็นผู้มีเพศชาย 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 ตามลำดับ

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาเป็น ผู้มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 ผู้มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ผู้มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และผู้มีอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีสถานภาพโสด จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมาเป็นผู้มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และผู้มีสถานภาพหย่า/ม่าย/แยกกันอยู่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น ผู้มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมาเป็นผู้มีระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท. จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น ผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.25 รองลงมาเป็นผู้มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ผู้มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และผู้มีอาชีพ อื่นๆ เช่น รับจ้าง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมาเป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และ ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ของผู้บริโภคร มีความแตกต่าง ทางด้านความถี่ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาแบ่งชั้นความถี่ใหม่เพื่อใช้ทดสอบ สมมติฐานดังตาราง 5

ตาราง 5 จำนวนและค่า ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษา อาชีพ หลังจากนำข้อมูลมาแบ่งกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	232	58.00
31-40 ปี	137	34.25
40 ปีขึ้นไป	31	7.75
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด	268	67.00
สมรส/ม้าย/หย่าร้างและอื่นๆ	132	33.00
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	49	12.25
ปริญญาตรี	254	63.50
สูงกว่าปริญญาตรี	97	24.25
รวม	400	100.00
อาชีพ		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	50	12.50
พนักงานบริษัทเอกชน	313	78.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอื่นๆ เช่น รับจ้าง	37	9.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น ผู้มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาเป็น ผู้มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25และผู้มีอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น ผู้มีสถานภาพโสด จำนวน 268 คน คิดเป็น ร้อยละ 67.00 รองลงมาเป็น ผู้มีสถานภาพสมรส/ม่าย/หย่าร้างและอื่นๆ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 ตามลำดับ

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมาเป็น ผู้มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 และผู้มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น ผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.25 รองลงมาเป็น ผู้มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และผู้มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวค้าขาย และอื่นๆ เช่น รับจ้าง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภค

ข้อมูลปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแจกแจงเป็นคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ได้ดังนี้

ตาราง 6 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เลือก (สวยงามมาก – ธรรมดา)	3.58	0.875	สวยงาม
2. กลิ่นของน้ำหอมที่เลือก (กลิ่นเป็นเอกลักษณ์ – กลิ่นที่เหมือนคนอื่นใช้)	4.16	0.897	ค่อนข้างเป็นเอกลักษณ์
3. การคงอยู่ของกลิ่น (ติดทนนาน – ไม่นาน)	4.44	0.747	ติดทนนาน
4. ความน่าเชื่อถือของสินค้า (มีผลต่อการซื้อบ่อย – ไม่มีผลต่อการซื้อ)	4.21	0.825	มีผลต่อการซื้อบ่อย
5. ราคาสินค้าที่ท่านจะสั่งซื้อ (มีชื่อเสียง – ไม่มีชื่อเสียง)	3.86	0.863	ค่อนข้างมีชื่อเสียง
ด้านราคา			
1. ราคาน้ำหอมที่เลือกเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น (ถูกกว่า – แพงกว่า)	3.24	0.785	ปานกลาง
2. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา (คุ้มค่า – ไม่คุ้มค่า)	4.03	0.830	ค่อนข้างคุ้มค่า
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. การลดราคา (จูงใจให้ซื้อ – ไม่จูงใจให้ซื้อ)	4.15	.002	ค่อนข้างจูงใจให้ซื้อ
2. การแถมสินค้าเช่นแถมเครื่องสำอาง (ต้องการ – ไม่ต้องการ)	3.69	.199	ต้องการบ้าง
3. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (เคยรับรู้ – ไม่เคยรับรู้)	3.63	.013	เคยรับรู้บ้าง
4. การแจกสินค้าตัวอย่างทดลองใช้ (มีผลต่อการซื้อ – ไม่มีผลต่อการซื้อ)	4.04	.033	ค่อนข้างมีผลต่อการซื้อ

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านและรายข้อพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ในข้อการคงอยู่ของกลิ่น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดิดทนนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ในข้อความน่าเชื่อถือของสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มีผลต่อการซื้อดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ในข้อกลิ่นของน้ำหอมที่เลือก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ก่อนข้างเป็นเอกลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ในข้อตราสินค้าที่ท่านจะจงซื้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ก่อนข้างมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และในข้อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เลือก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ตามลำดับ

ด้านราคา

ในข้อความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ก่อนข้างคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และในข้อราคาน้ำหอมที่เลือกเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ในข้อการลดราคา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ก่อนข้างจงใจให้ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ในข้อการแจกสินค้าตัวอย่างทดลองใช้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ก่อนข้างมีผลต่อการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ในข้อการแถมสินค้า เช่น แถมเครื่องสำอาง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ต้องการบ้าง มีค่าเฉลี่ย 3.69 และในข้อการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เคยรับรู้บ้าง มีค่าเฉลี่ย 3.63 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงเป็นคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ได้ดังนี้

ตาราง 7 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับบุคลิกภาพ
1. ชอบแสดงออก - ไม่ชอบแสดงออก	3.30	0.880	ไม่แน่ใจ
2. ชอบความทันสมัย - ชอบความเรียบง่าย	3.48	1.018	ค่อนข้างชอบความทันสมัย
3. ชอบแต่งตัว - ชอบปล่อยเป็นธรรมชาติ	3.37	0.912	ปานกลาง
4. ชอบความหรูหรา - ชอบความสมถะ	3.14	0.853	ปานกลาง
5. ชอบเข้าสังคม - ชอบอยู่บ้าน	3.20	0.891	ปานกลาง
6. มั่นใจตัวเองทุกครั้ง - มั่นใจตัวเองบางครั้ง	3.51	0.870	มั่นใจตัวเองบ่อยครั้ง
7. ชอบเป็นผู้นำ - ชอบเป็นผู้ตาม	3.51	0.791	ค่อนข้างชอบเป็นผู้นำ
8. ต้องการการยกย่อง - ไม่ต้องการการยกย่อง	3.49	0.849	ต้องการการยกย่องบ้าง
9. ต้องการให้คนมอง - ไม่ต้องการให้ใครมอง	3.20	0.858	ต้องการให้คนมองบ้าง
10. เป็นคนร่าเริง - เป็นคนเคร่งขรึม	3.90	0.874	ค่อนข้างเป็นคนร่าเริง

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

เป็นคนร่าเริง – เป็นคนเคร่งขรึม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ค่อนข้างเป็นคนร่าเริง มีค่าเฉลี่ย 3.90 มั่นใจตัวเองทุกครั้ง – มั่นใจตัวเองบางครั้ง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มั่นใจตัวเองบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.51 ชอบเป็นผู้นำ - ชอบเป็นผู้ตาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ค่อนข้างชอบเป็นผู้นำ มีค่าเฉลี่ย 3.51 ต้องการการยกย่อง – ไม่ต้องการการยกย่อง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ต้องการการยกย่องบ้าง มีค่าเฉลี่ย 3.49 ชอบความทันสมัย - ชอบความเรียบง่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ค่อนข้างชอบความทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.48 ชอบแต่งตัว - ชอบปล่อยเป็นธรรมชาติ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.37 ชอบแสดงออก - ไม่ชอบแสดงออก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ย 3.30 ชอบเข้าสังคม - ชอบอยู่บ้าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.20 ต้องการให้คนมอง - ไม่ต้องการให้ใครมอง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ต้องการให้คนมองบ้าง มีค่าเฉลี่ย 3.20 และชอบความหรูหรา – ชอบความสมถะ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.14 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ (จิตวิทยา) ของผู้บริหาร

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ (จิตวิทยา) ของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงเป็นคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแรงจูงใจ ได้ดังนี้

ตาราง 8 แสดง ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านแรงจูงใจ (จิตวิทยา) ของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (จิตวิทยา)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
1. ต้องการเป็นคนมีเสน่ห์ - ต้องการเป็นคนเรียบร้อย	3.52	.983	ต้องการเป็นคนมีเสน่ห์บ้าง
2. ชอบให้ของขวัญบ่อยครั้ง - ไม่ชอบให้ของขวัญใคร	3.14	.947	ไม่แน่ใจ
3. ชอบรับของขวัญ - ไม่ชอบรับของขวัญจากใคร	3.40	1.036	ไม่แน่ใจ
4. ชอบทดลองใช้ - ชอบใช้สิ่งเดิม	3.73	.963	ค่อนข้างทดลองใช้สิ่งใหม่
5. นิยมสะสมของมีค่า - ไม่สะสมของมีค่า	3.25	1.068	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจ(จิตวิทยา)ของผู้บริหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ชอบทดลองใช้ - ชอบใช้สิ่งเดิม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ค่อนข้างทดลองใช้สิ่งใหม่ มีค่าเฉลี่ย 3.73 ต้องการเป็นคนมีเสน่ห์ - ต้องการเป็นคนเรียบร้อย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ต้องการเป็นคนมีเสน่ห์บ้าง มีค่าเฉลี่ย 3.52 ชอบรับของขวัญ - ไม่ชอบรับของขวัญจากใคร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ย 3.40 นิยมสะสมของมีค่า - ไม่สะสมของมีค่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ย 3.25 และชอบให้ของขวัญบ่อยครั้ง - ไม่ชอบให้ของขวัญใคร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ย 3.14 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมของผู้บริโภค

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงเป็นคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ ได้ดังนี้

ตาราง 9 แสดง ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อน้ำหอม	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
1. ปริมาณการซื้อ(ขวดต่อปี)	0	20	2.74	2.789
2. จำนวนครั้งที่ซื้อ(ครั้งต่อปี)	0	25	2.33	2.673
3. จำนวนเงินที่ซื้อ(บาทต่อปี)	0	150,000	4,680.72	9,010.043
4. จำนวนกลิ่นที่ใช้/ซื้อ	0	10	2.13	1.420

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ปริมาณการที่ซื้อ(ขวดต่อปี)มีจำนวน ต่ำสุด 0 ขวดต่อปี สูงสุด 20 ขวดต่อปี มีค่าเฉลี่ย 2.74 ขวดต่อปี
2. จำนวนครั้งที่ซื้อ(ครั้งต่อปี)มีจำนวน ต่ำสุด 0 ครั้งต่อปี และสูงสุด 25 ครั้งต่อปี มีค่าเฉลี่ย 2.33 ครั้งต่อปี
3. จำนวนเงินที่ซื้อ(บาทต่อปี)มีจำนวน ต่ำสุด 0 บาทต่อปี และสูงสุด 150000 บาทต่อปี มีค่าเฉลี่ย 4680.72 บาทต่อปี
4. จำนวนกลิ่นที่ใช้/ซื้อ มีจำนวน ต่ำสุด 0 กลิ่น สูงสุด 10 กลิ่น มีค่าเฉลี่ย 2.13 กลิ่น

ตาราง 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของพฤติกรรม การซื้อน้ำหอม ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรม การซื้อน้ำหอม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
5. ซื้อน้ำหอมจากแหล่งใดมากที่สุด		
ห้างสรรพสินค้า	205	51.20
ร้านปลอดภาษี	100	25.00
ต่างประเทศ	39	9.80
พนักงานขายตรง	16	4.00
ร้านน้ำหอมนำเข้า เช่น ร้านเจ็ลส์ มาบุญครอง	33	8.20
อื่นๆ เช่น ร้านค้าทั่วไป	7	1.80
รวม	400	100.00
6. กลิ่นน้ำหอมที่เลือกซื้อ มากที่สุด		
กลิ่นผลไม้	26	6.40
กลิ่นดอกไม้	175	43.80
กลิ่นแนวกีฬา	179	44.80
อื่นๆ	20	5.00
รวม	400	100.00
7. เหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อน้ำหอม		
เพื่อเพิ่มเสน่ห์	47	11.80
เพื่อเพิ่มความสดชื่น	192	48.00
เพื่อความสะอาด	29	7.20
เพื่อความโดดเด่น	12	3.00
เพื่อความมั่นใจ	110	27.50
เพื่อเป็นของขวัญ	9	2.20
อื่นๆ เช่น เพื่อสุขภาพ	1	0.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อน้ำหอม ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า

5. ชื่อน้ำหอมจากแหล่งใดมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ชื่อน้ำหอมจากห้างสรรพสินค้า จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.20 ชื่อน้ำหอมจากร้านปลอดภาษี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ชื่อน้ำหอมจากต่างประเทศ 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 ชื่อน้ำหอมจากร้านนำเข้า เช่น ร้านเจ็ลล์ มาบุญครอง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20 ชื่อน้ำหอมจากพนักงานขายตรง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และอื่นๆ เช่นชื่อน้ำหอมจากร้านค้าทั่วไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

6. กลิ่นน้ำหอมที่เลือกซื้อมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ชี้อกลิ่นแนวกีฬา จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80 ชี้อกลิ่นดอกไม้ จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 ชี้อกลิ่นผลไม้ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และกลิ่นอื่นๆ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

7. เหตุผลสำคัญที่เลือกชื่อน้ำหอม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ซื้อเพื่อความสดชื่น จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 ซื้อเพื่อความมั่นใจ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ซื้อเพื่อเพิ่มเสน่ห์ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 ซื้อเพื่อความสะอาด จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 ซื้อเพื่อความโดดเด่น จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20 และอื่นๆ เช่นเพื่อสุขภาพ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการชื่อน้ำหอมในอนาคตของผู้บริโภค

พฤติกรรมการชื่อน้ำหอม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับพฤติกรรมใช้
ความถี่ในการใช้น้ำหอม	3.51	.982	ใช้เกือบทุกครั้ง

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการชื่อน้ำหอมในอนาคตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

8. ความถี่ในการใช้น้ำหอม มีพฤติกรรมการใช้อยู่ในระดับ ใช้เกือบทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.51

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมในอนาคตของผู้บริโภค

ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมในอนาคต และแนวโน้มพฤติกรรมเปลี่ยนยี่ห้อน้ำหอมในการซื้อครั้งต่อไป โดยแจกแจงเป็นคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแนวโน้มพฤติกรรม ได้ดังนี้

ตาราง 12 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมในอนาคต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ แนวโน้ม พฤติกรรม
1. การซื้อน้ำหอมในอนาคต	4.05	.993	อาจจะซื้อ
2. การเปลี่ยนยี่ห้อน้ำหอมในการซื้อครั้งต่อไป	3.31	1.121	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 12 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1. การซื้อน้ำหอมในอนาคต อยู่ในระดับอาจจะซื้อ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.05 และการเปลี่ยนยี่ห้อน้ำหอมในการซื้อครั้งต่อไป มีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีคะแนนเฉลี่ย 3.31 ตามลำดับ

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ของหญิงและชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อจะวิเคราะห์ในด้าน

1. ปริมาณการซื้อ (ขวดต่อปี)
2. จำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี)
3. จำนวนเงินที่ซื้อ (บาทต่อปี)
4. จำนวนกลิ่นที่ใช้/ซื้อ

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ของหญิงและชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่าง กัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ของหญิงและชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ของหญิงและชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทีโดยใช้ทดสอบความแตกต่างของผู้บริโภคสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 13 แสดงการทดสอบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม
จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อ	เพศ	n	t-test for Equality of mean				
			$\bar{X}$	S.D.	t	df	Prob.
1. ปริมาณการซื้อ (ขวดต่อปี)	ชาย	195	2.73	2.884	-.056	392.764	.956
	หญิง	205	2.75	2.701			
2. จำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี)	ชาย	195	2.06	2.267	-1.966	398	.050
	หญิง	205	2.59	2.992			
3. จำนวนเงินที่ซื้อ (บาทต่อปี)	ชาย	195	4094.36	5039	-1.292	281.64	.197
	หญิง	205	5238.49	11575			
4. จำนวนกลิ่นที่ใช้/ซื้อ	ชาย	195	1.86	1.129	-3.785**	398	.000
	หญิง	205	2.39	1.610			

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมของหญิงและชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า

1. ปริมาณการซื้อ (ขวดต่อปี) มีค่า Prob. มีค่าเท่ากับ 0.956 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ของหญิงและชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณที่ซื้อ (ขวดต่อปี) ไม่แตกต่างกัน

2. จำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ของหญิงและชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี) แตกต่างกัน

3. จำนวนเงินที่ซื้อ (บาทต่อปี) มีค่า Prob. มีค่าเท่ากับ 0.197 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ของหญิงและชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อ (บาทต่อปี) ไม่แตกต่างกัน

4. จำนวนกลิ่นที่ใช้/ซื้อ มีค่า Prob. มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ของหญิงและชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนกลิ่นที่ใช้/ซื้อ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมในด้านจำนวนกลิ่นที่ใช้/ซื้อ มากกว่าเพศชาย

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ของหญิงและชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ของหญิงและชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ของหญิงและชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 14 แสดงการทดสอบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม
ของหญิงและชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob.
1.ปริมาณการซื้อ (ขวดต่อปี)	ระหว่างกลุ่ม	2	.634	.317	.041	.960
	ภายในกลุ่ม	397	3102.315	7.814		
	รวม	399	3102.949			
2. จำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี)	ระหว่างกลุ่ม	2	8.488	4.244	.593	.553
	ภายในกลุ่ม	397	2841.952	7.159		
	รวม	399	2850.440			
3. จำนวนเงินที่ซื้อ (บาทต่อปี)	ระหว่างกลุ่ม	2	574577170	287288585	3.585*	.029
	ภายในกลุ่ม	397	31816590719	80142545		
	รวม	399	32391167889			
3. จำนวนกลิ่นที่ใช้/ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	11.033	5.516	2.762	.064
	ภายในกลุ่ม	397	792.945	1.997		
	รวม	399	803.977			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ของหญิงและชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) พบว่า

1. ปริมาณการซื้อ (ขวดต่อปี) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.910 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ของหญิงและชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อ (ขวดต่อปี) ไม่แตกต่างกัน

2. จำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.553 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ของหญิงและชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ(ครั้งต่อปี) ไม่แตกต่างกัน

3. จำนวนเงินที่ซื้อ (บาทต่อปี) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ของหญิงและชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อ(บาทต่อปี) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน(Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 11

4. จำนวนกลิ่นที่ใช้/ซื้อ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ของหญิงและชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนกลิ่นที่ใช้/ซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ของหญิงและชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อ(บาทต่อปี) แตกต่างกัน

อายุ		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31-40 ปี	40 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3,896.08	6,326.28	3,280.65
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	3,896.08	-	-2430.20*	615.43
			(.012)	(.719)
31-40 ปี	6,326.28		-	3045.63
				(.088)
40 ปีขึ้นไป	3,280.65			-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ของหญิงและชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อ(บาทต่อปี) แตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคนี้อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีกับ อายุ 31-40 ปี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีมีพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อ(บาทต่อปี) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2430.2

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สถานภาพ

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพ ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ของหญิงและชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ของหญิงและชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ของหญิงและชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทีโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 16 การทดสอบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อ	สถานภาพ	n	t-test for Equality of mean				
			$\bar{X}$	S.D.	t	df	Prob.
1. ปริมาณการซื้อ (ขวดต่อปี)	โสด	268	2.70	2.835			
	สมรส/หม้าย/ หย่าร้างและ อื่นๆ	132	2.82	2.701	-406	272.404	.685
2. จำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี)	โสด	268	2.50	3.067	1.858	398	.064
	สมรส/หม้าย/ หย่าร้างและ อื่นๆ	132	1.98	1.551			
3. จำนวนเงินที่ซื้อ (บาทต่อปี)	โสด	268	4370.86	5170.578	-.980	398	.328
	สมรส/หม้าย/ หย่าร้างและ อื่นๆ	132	5309.85	13862.734			
4. จำนวนกลิ่นที่ใช้/ซื้อ	โสด	268	2.24	1.554	2.144	398	.033
	สมรส/หม้าย/ หย่าร้างและ อื่นๆ	132	1.92	1.070			

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสถานภาพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ของหญิงและชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า

1.ปริมาณการซื้อ (ขวดต่อปี) มีค่า Prob. มีค่าเท่ากับ 0.685 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ของหญิงและชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนขวดที่ซื้อ (ขวดต่อปี) ไม่แตกต่างกัน

2. จำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่

แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ของหญิงและชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี) ไม่แตกต่างกัน

3. จำนวนเงินที่ซื้อ (บาทต่อปี) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.328 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ของหญิงและชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

4. จำนวนกลิ่นที่ใช้/ซื้อ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนกลิ่นที่ใช้/ซื้อ ของหญิงและชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนกลิ่นที่ใช้/ซื้อ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนกลิ่นที่ใช้/ซื้อ ที่มากกว่าสถานภาพสมรส/หม้าย/หย่าร้างและอื่นๆ

ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ของหญิงและชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ของหญิงและชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ของหญิงและชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 17 แสดงการทดสอบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม
จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob.
1.ปริมาณการซื้อ (ขวดต่อปี)	ระหว่างกลุ่ม	2	34.211	17.106	2.411	.091
	ภายในกลุ่ม	397	2816.229	7.094		
	รวม	399	2850.440			
2. จำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี)	ระหว่างกลุ่ม	2	34.211	17.106	2.411	.091
	ภายในกลุ่ม	397	2816.229	7.094		
	รวม	399	2850.440			
3. จำนวนเงินที่ซื้อ (บาทต่อปี)	ระหว่างกลุ่ม	2	204828879	102414440.0	1.263	.284
	ภายในกลุ่ม	397	32188339009	81073901.788		
	รวม	399	32391167889			
4. จำนวนกลิ่นที่ใช้/ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	3.779	1.889	.937	.393
	ภายในกลุ่ม	397	800.199	2.016		
	รวม	399	803.978			

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) พบว่า

1. ปริมาณการซื้อ (ขวดต่อปี) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.091 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านปริมาณการซื้อ (ขวดต่อปี) ไม่แตกต่างกัน

2. จำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.091 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี) ไม่แตกต่างกัน

3. จำนวนเงินที่ซื้อ (บาทต่อปี) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.284 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อ (บาทต่อปี) ไม่แตกต่างกัน

4. จำนวนกลิ่นที่ใช้/ซื้อ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.393 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนกลิ่นที่ใช้/ซื้อ ไม่แตกต่างกัน

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ของหญิงและชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ของหญิงและชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ของหญิงและชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 18 แสดงการทดสอบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม
จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob.
1.ปริมาณการซื้อ (ขวดต่อปี)	ระหว่างกลุ่ม	2	18.411	9.205	1.185	.307
	ภายในกลุ่ม	397	3084.539	7.770		
	รวม	399	3102.949			
2. จำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี)	ระหว่างกลุ่ม	2	6.569	3.285	.459	.633
	ภายในกลุ่ม	397	2843.871	7.163		
	รวม	399	2580.440			
3. จำนวนเงินที่ซื้อ (บาทต่อปี)	ระหว่างกลุ่ม	2	19533495	9766732.993	.120	.887
	ภายในกลุ่ม	397	32371634423	81540640.866		
	รวม	399	32391167889			
4. จำนวนกลิ่นที่ใช้/ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.238	1.119	.554	.575
	ภายในกลุ่ม	397	801.739	2.019		
	รวม	399	803.978			

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) พบว่า

1. ปริมาณการซื้อ (ขวดต่อปี) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.307 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านปริมาณการซื้อ (ขวดต่อปี) ไม่แตกต่างกัน

2. จำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.633 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี) ไม่แตกต่างกัน

3. จำนวนเงินที่ซื้อ (บาทต่อปี) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.887 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อ (บาทต่อปี) ไม่แตกต่างกัน

4. จำนวนกลิ่นที่ใช้/ชื้อ มี ค่า Prob. เท่ากับ 0.575 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำหอม ของอาชีพที่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนกลิ่นที่ใช้/ชื้อ ไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำหอม ของหญิงและชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้น้ำหอม ของหญิงและชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้น้ำหอม ของหญิงและชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน(Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 19 การทดสอบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้น้ำหอม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob.
1.ปริมาณการซื้อ (ขวดต่อปี)	ระหว่างกลุ่ม	3	64.416	21.472	2.798*	.040
	ภายในกลุ่ม	396	3038.534	7.673		
	รวม	399	3102.949			
2. จำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี)	ระหว่างกลุ่ม	3	60.689	20.230	2.872*	.036
	ภายในกลุ่ม	396	2789.751	7.045		
	รวม	399	2850.440			
3. จำนวนเงินที่ซื้อ (บาทต่อปี)	ระหว่างกลุ่ม	3	249488202	83162734.181	1.025	.382
	ภายในกลุ่ม	396	32141679687	81165857.796		
	รวม	399	32391167889			
4. จำนวนกลิ่นที่ใช้/ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	3.233	1.078	.533	.660
	ภายในกลุ่ม	396	800.744	2.022		
	รวม	399	803.978			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) พบว่า

1. ปริมาณการซื้อ (ขวดต่อปี) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านปริมาณการซื้อ (ขวดต่อปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 16

2. จำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน

(Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยรายใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 17

3. จำนวนเงินที่ซื้อ (บาทต่อปี) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.382 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อ (บาทต่อปี) ไม่แตกต่างกัน

4. จำนวนกลิ่นที่ใช้/ซื้อ มี ค่า Prob. เท่ากับ 0.660 ซึ่ง มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนกลิ่นที่ใช้/ซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านปริมาณการซื้อ (ขวดต่อปี) แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
	$\bar{X}$	3.67	2.74	2.33	2.59
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.67	-	.93* (.037)	1.35* (.006)	1.08* (.016)
10,001-20,000 บาท	2.74		-	.42 (.285)	.15 (.660)
20,001-30,000 บาท	2.33			-	-.27 (.492)
มากกว่า 30,000 บาท	2.59				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านปริมาณการซื้อ (ขวดต่อปี) แตกต่างกันพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีพฤติกรรมการชื้อน้ำหอม ในด้านปริมาณการซื้อ (ขวดต่อปี) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการชื้อน้ำหอม ในด้านปริมาณการซื้อ (ขวดต่อปี) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.93

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการชื้อน้ำหอม ในด้านปริมาณการซื้อ (ขวดต่อปี) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการชื้อน้ำหอม ในด้านปริมาณการซื้อ (ขวดต่อปี) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.35

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการชื้อน้ำหอม ในด้านปริมาณการซื้อ (ขวดต่อปี) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการชื้อน้ำหอม ในด้านปริมาณการซื้อ (ขวดต่อปี) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.08

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน
กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม จำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี) แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
	$\bar{X}$	3.18	2.43	2.19	1.96
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.18	-	.75 (.077)	.99* (.033)	1.22* (.004)
10,001-20,000 บาท	2.43		-	.24 (.521)	.47 (.153)
20,001-30,000 บาท	2.19			-	.23 (.549)
มากกว่า 30,000 บาท	1.96				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม จำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี) แตกต่างกัน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม จำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม จำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.99

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม จำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม จำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี) มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.22

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ของหญิงและชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย

พฤติกรรมการซื้อจะวิเคราะห์ในด้าน

1. ปริมาณการซื้อ (ขวดต่อปี)
2. จำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี)
3. จำนวนเงินที่ซื้อ (บาทต่อปี)
4. จำนวนกลิ่นที่ใช้/ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ของหญิงและชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ของหญิงและชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการ ทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ของหญิงและชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณการซื้อ (ขวดต่อปี)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	n	พฤติกรรมการณ์การซื้อ น้ำหอม ด้านปริมาณ การซื้อ (ขวดต่อปี)		ระดับความสัมพันธ์
		r	Prob.	
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เลือก	400	.042	.397	ไม่มีความสัมพันธ์
2. กลิ่นของน้ำหอมที่เลือก	400	.123*	.014	ต่ำมาก
3. การคงอยู่ของกลิ่น	400	.074	.138	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ความน่าเชื่อถือของสินค้า	400	.010	.842	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ตราสินค้าที่ท่านจะจงซื้อ	400	.056	.265	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านปริมาณการซื้อ (ขวดต่อปี) ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1. ในเรื่องแบบบรรจุภัณฑ์ที่เลือก การคงอยู่ของกลิ่น, ความน่าเชื่อถือของสินค้า และตราสินค้าที่ท่านจะจงซื้อ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.397, 0.138, 0.842 และ 0.265 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องแบบบรรจุภัณฑ์ที่เลือก การคงอยู่ของกลิ่น ความน่าเชื่อถือของสินค้า และตราสินค้าที่ท่านจะจงซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ของหญิงและชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อ (ขวดต่อปี)

2. ในเรื่องกลิ่นของน้ำหอมที่เลือก มีค่า Prob. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องกลิ่นของน้ำหอมที่เลือก มีความสัมพันธ์

กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านปริมาณการซื้อ (ขวดต่อปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.123 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องกลิ่นของน้ำหอมที่เลือกว่ากลิ่นเป็นเอกลักษณ์ จะมีพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านปริมาณการซื้อ (ขวดต่อปี) มากขึ้นด้วย

ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ของหญิงและชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการณ์ซื้อ น้ำหอม ในด้าน จำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี)			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	Prob.	
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เลือก	400	.008	.868	ไม่มีความสัมพันธ์
2. กลิ่นของน้ำหอมที่เลือก	400	.137**	.006	ต่ำมาก
3. การคงอยู่ของกลิ่น	400	.082	.102	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ความน่าเชื่อถือของสินค้า	400	-.052	.304	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ราคาสินค้าที่ท่านจะจูงซื้อ	400	.007	.883	ไม่มีความสัมพันธ์

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี) ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ในเรื่องราคาสินค้าที่ท่านจะจูงซื้อ, รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เลือก, ความน่าเชื่อถือของสินค้า และการคงอยู่ของกลิ่น มีค่า Prob. เท่ากับ 0.883, 0.868, 0.304 และ 0.102 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เลือก การคงอยู่ของกลิ่น ความน่าเชื่อถือของสินค้า และ

ตราสินค้าที่ท่านจะจงซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ของหญิงและชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี)

2. ในเรื่องกลิ่นของน้ำหอมที่เลือก มีค่า Prob. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องกลิ่นของน้ำหอมที่เลือก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.137 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องกลิ่นของน้ำหอมที่เลือกว่ากลิ่นเป็นเอกลักษณ์ จะมีพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี) มากขึ้นด้วย

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ของหญิงและชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อ (บาทต่อปี)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อ น้ำหอม ในด้าน จำนวนเงินที่ซื้อ (บาทต่อปี)			ระดับความสัมพันธ์
	n			
		r	Prob.	
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เลือก	400	.187**	.000	ต่ำมาก
2. กลิ่นของน้ำหอมที่เลือก	400	.109*	.026	ต่ำมาก
3. การคงอยู่ของกลิ่น	400	.127*	.011	ต่ำมาก
4. ความน่าเชื่อถือของสินค้า	400	.155**	.002	ต่ำมาก
5. ตราสินค้าที่ท่านจะจงซื้อ	400	.142**	.005	ต่ำมาก

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับความพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อ (บาท

ต่อปี) ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

1. ในเรื่องรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เลือก มีค่า Prob. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เลือก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อ (บาทต่อปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.187 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เลือกว่าสวยงาม จะมีพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อ (บาทต่อปี) มากขึ้นด้วย

2. ในเรื่องกลิ่นของน้ำหอมที่เลือก มีค่า Prob. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องกลิ่นของน้ำหอมที่เลือก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อ (บาทต่อปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.109 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องกลิ่นของน้ำหอมที่เลือกว่ามีกลิ่นเป็นเอกลักษณ์ จะมีพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อ (บาทต่อปี) มากขึ้นด้วย

3. ในเรื่องการคงอยู่ของกลิ่น มีค่า Prob. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องการคงอยู่ของกลิ่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในเรื่องจำนวนเงินที่ซื้อต่อปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.127 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องการคงอยู่ของกลิ่นว่าติดทนนาน จะมีพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในเรื่องจำนวนเงินที่ซื้อต่อปี มากด้วย

4. ในเรื่องความน่าเชื่อถือของสินค้า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความน่าเชื่อถือของสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อ (บาทต่อปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.155 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความน่าเชื่อถือของสินค้าว่ามีผลต่อการซื้อมากกว่ามีผลต่อการซื้อน้ำหอม จะมีพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อ (บาทต่อปี) มากขึ้นด้วย

5. ในเรื่องตราสินค้าที่ท่านจะจงซื้อ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องตราสินค้าที่ท่านจะจงซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อ (บาทต่อปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.142 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องตราสินค้าที่ท่านจะจงซื้อว่ามีชื่อเสียง จะมีพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อ (บาทต่อปี) มากขึ้นด้วย

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ของหญิงและชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนกลิ่นที่ใช้/ซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อ น้ำหอม ในด้าน จำนวนกลิ่นที่ใช้/ซื้อ			ระดับความสัมพันธ์
	n			
		r	Prob.	
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เลือก	400	.049	.326	ไม่มีความสัมพันธ์
2. กลิ่นของน้ำหอมที่เลือก	400	.139**	.005	ต่ำมาก
3. การคงอยู่ของกลิ่น	400	.125*	.012	ต่ำมาก
4. ความน่าเชื่อถือของสินค้า	400	.135**	.007	ต่ำมาก
5. ตราสินค้าที่ท่านจะจงซื้อ	400	.134**	.007	ต่ำมาก

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนกลิ่นที่ใช้/ซื้อ ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ในเรื่องรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เลือก มีค่า Prob. เท่ากับ 0.326 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เลือก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนกลิ่นที่ใช้/ซื้อ

2. ในเรื่องกลิ่นของน้ำหอมที่เลือก มีค่า Prob. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องกลิ่นของน้ำหอมที่เลือก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนกลิ่นที่ใช้/ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.139 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องกลิ่นของน้ำหอมที่เลือกว่ากลิ่นเป็นเอกลักษณ์ จะมีพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนกลิ่นที่ใช้/ซื้อ มากขึ้นด้วย

3. ในเรื่องการคงอยู่ของกลิ่น มีค่า Prob. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านการคงอยู่ของกลิ่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนกลิ่นที่ใช้/ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.125 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องการคงอยู่ของกลิ่นว่ากลิ่นติดทนนาน จะมีพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนกลิ่นที่ใช้/ซื้อ มากขึ้นด้วย

4. ในเรื่องความน่าเชื่อถือของสินค้า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านความน่าเชื่อถือของสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนกลิ่นที่ใช้/ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมี

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.135 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความน่าเชื่อถือของสินค้าว่ามีผลต่อการซื้อ มาก จะมีพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนกลิ่นที่ใช้/ซื้อ มากขึ้นด้วย

5. ในเรื่องตราสินค้าที่ท่านจะจงซื้อ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องตราสินค้าที่ท่านจะจงซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนกลิ่นที่ใช้/ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.134 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องตราสินค้าที่ท่านจะจงซื้อว่ามีชื่อเสียง จะมีพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนกลิ่นที่ใช้/ซื้อ มากขึ้นด้วย

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ของหญิงและชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อ (ขวดต่อปี)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการณ์ซื้อ น้ำหอม ในด้าน จำนวนขวดที่ซื้อ (ขวดต่อปี)			ระดับความสัมพันธ์
	n			
		r	Prob.	
ด้านราคา				
1. ราคาน้ำหอมที่เลือกเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	400	.070	.163	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	400	.073	.145	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับความพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนขวดที่ซื้อ (ขวดต่อปี) ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ในเรื่องราคาน้ำหอมที่เลือกเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น และความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา มีค่า Prob. เท่ากับ 0.163 และ 0.145 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องราคาน้ำหอมที่เลือกเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น และความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี)

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ของหญิงและชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	n	พฤติกรรมการณ์ซื้อ น้ำหอม ในด้าน จำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี)		ระดับความสัมพันธ์
		r	Prob.	
ด้านราคา				
1. ราคาน้ำหอมที่เลือกเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	399	.056	.266	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	400	.085	.089	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับความพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี) ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ในเรื่องราคาน้ำหอมที่เลือกเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น และความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา มีค่า Prob. เท่ากับ 0.266 และ 0.089 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องราคาน้ำหอมที่เลือกเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น และความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี)

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ของหญิงและชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อ (บาทต่อปี)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	n	พฤติกรรมการซื้อ น้ำหอม ในด้าน จำนวนเงินที่ซื้อ (บาทต่อปี)		ระดับความสัมพันธ์
		r	Prob.	
ด้านราคา				
1. ราคาน้ำหอมที่เลือกเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	399	.125*	.013.	ต่ำมาก
2. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	400	-.038	.454	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับความพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อ (บาทต่อปี) ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

1. ในเรื่องราคาน้ำหอมที่เลือกเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีค่า Prob. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องราคาน้ำหอมที่เลือกเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อ (บาทต่อปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.125 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องราคาน้ำหอมที่เลือกเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ว่าถูกกว่าจะมีพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อ (บาทต่อปี) น้อยลง

2. ในเรื่องความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา มีค่า Prob. เท่ากับ 0.454 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง)

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ของหญิงและชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนกลิ่นที่ใช้/ซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	n	พฤติกรรมการณ์ซื้อ น้ำหอม ในด้าน จำนวนกลิ่นที่ใช้/ซื้อ		ระดับความสัมพันธ์
		r	Prob.	
ด้านราคา				
ราคาน้ำหอมที่เลือกเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	399	-.194**	.000	ต่ำมาก
ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	400	.074	.142	ไม่มีความสัมพันธ์

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับความพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนกลิ่นที่ใช้/ซื้อ ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

1. ในเรื่องราคาน้ำหอมที่เลือกเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องราคาน้ำหอมที่เลือกเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนกลิ่นที่ใช้/ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.194 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องราคาน้ำหอมที่เลือกเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ว่าถูกกว่าจะมีพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนกลิ่นที่ใช้/ซื้อ น้อยลง

2. ในเรื่องความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา มีค่า Prob. เท่ากับ 0.142 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนกลิ่นที่ใช้/ซื้อ

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ของหญิงและชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อ (ขวดต่อปี)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	n	พฤติกรรมการซื้อ น้ำหอม ในด้าน ปริมาณการซื้อ (ขวดต่อปี)		ระดับความสัมพันธ์
		r	Prob.	
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
1. การลดราคา	400	.099*	.049	ต่ำมาก
2. การแถมสินค้า เช่น แคมเครื่องสำอาง	400	-.034	.493	ไม่มีความสัมพันธ์
3. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	400	.062	.213	ไม่มีความสัมพันธ์
4. การแจกสินค้าตัวอย่างทดลองใช้	400	.187**	.000	ต่ำมาก

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับความพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านปริมาณการซื้อ (ขวดต่อปี) ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

1. ในเรื่องการลดราคา มีค่า Prob. เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการลดราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านปริมาณการซื้อ (ขวดต่อปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.099 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการลดราคาว่า จูงใจให้ซื้อ จะมีพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านปริมาณการซื้อ (ขวดต่อปี) มากขึ้นด้วย

2. ในเรื่องการแถมสินค้า เช่นแถมเครื่องสำอาง และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.493 และ 0.213 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก

(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ความคิดเห็นต่อ ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง การแถมสินค้า เช่น แถมเครื่องสำอาง และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านปริมาณการซื้อ (ขวดต่อปี)

3. ในเรื่องการแจกสินค้าตัวอย่างทดลองใช้มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการแจกสินค้าตัวอย่างทดลองใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านปริมาณการซื้อ (ขวดต่อปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.187 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการแจกสินค้าตัวอย่างทดลองใช้ ว่ามีผลต่อการซื้อ จะมีพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านปริมาณการซื้อ (ขวดต่อปี) มากขึ้นด้วย

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ของหญิงและชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อ น้ำหอม ในด้าน จำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี)			ระดับความสัมพันธ์
	n			
		r	Prob.	
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
1. การลดราคา	400	-.124*	.013	ต่ำมาก
2. การแถมสินค้า เช่น แถมเครื่องสำอาง	400	.043	.392	ไม่มีความสัมพันธ์
3. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	400	.187**	.000	ต่ำมาก
4. การแจกสินค้าตัวอย่างทดลองใช้	400	.163**	.001	ต่ำมาก

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับความพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี) ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

1. ในเรื่องการลดราคา มีค่า Prob. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการลดราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.124 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการลดราคาว่า จูงใจให้ซื้อ จะมีพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี) มากขึ้นด้วย

2. ในเรื่องการแถมสินค้า เช่นแถมเครื่องสำอาง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.392 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด แถมสินค้าเช่นแถมเครื่องสำอาง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี)

3. ในเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.187 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากกล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ว่า มีผลต่อการซื้อ จะมีพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี) มากขึ้นด้วย

4. ในเรื่องการแจกสินค้าตัวอย่างทดลองใช้มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการแจกสินค้าตัวอย่างทดลองใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี) ที่

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.163 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการแจกสินค้าตัวอย่างทดลองใช้ ว่ามีผลต่อการซื้อ จะมีพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี) มากขึ้นด้วย

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ของหญิงและชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อ (บาทต่อปี)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	n	พฤติกรรมการซื้อ น้ำหอม ในด้าน จำนวนเงินที่ซื้อ (บาทต่อปี)		ระดับ ความสัมพันธ์
		r	Prob.	
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
การลดราคา	400	.083	.099	ไม่มีความสัมพันธ์
การแถมสินค้า เช่น แคมเครื่องสำอาง	400	.027	.586	ไม่มีความสัมพันธ์
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	400	.047	.353	ไม่มีความสัมพันธ์
การแจกสินค้าตัวอย่างทดลองใช้	400	.104**	.038	ต่ำมาก

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับความพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อ (บาทต่อปี) ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

1. ในเรื่องการแถมสินค้า เช่น แคมเครื่องสำอาง , การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และ การลดราคา มีค่า Prob. เท่ากับ 0.586, 0.353 และ 0.099 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการแถมสินค้า เช่น แคมเครื่องสำอาง, การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และ การลดราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อ (บาทต่อปี)

2. ในเรื่องการแจกสินค้าตัวอย่างทดลองใช้มีค่า Prob. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการแจกสินค้าตัวอย่างทดลองใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (บาทต่อปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.104 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการแจกสินค้าตัวอย่างทดลองใช้ ว่ามีผลต่อการซื้อ จะมีพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อ (บาทต่อปี) มากขึ้นด้วย

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ของหญิงและชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนกลิ่นที่ใช้/ซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	n	พฤติกรรมการซื้อ น้ำหอม ในด้าน จำนวนกลิ่นที่ใช้/ซื้อ		ระดับ ความสัมพันธ์
		r	Prob.	
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
การลดราคา	400	-.056	.263	ไม่มีความสัมพันธ์
การแถมสินค้า เช่น แคมเครื่องสำอาง	400	.036	.473	ไม่มีความสัมพันธ์
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	400	.082	.103	ไม่มีความสัมพันธ์
การแจกสินค้าตัวอย่างทดลองใช้	400	.099**	.048	ต่ำมาก

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับความพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนกลิ่นที่ใช้/ซื้อ ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

1. ในเรื่องการลดราคา, การแถมสินค้า เช่น แคมเครื่องสำอาง และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.473, 0.263, และ 0.103 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการแถมสินค้า เช่น แถมเครื่องสำอาง, การลดราคา, และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนกลิ่นที่ใช้/ซื้อ

2. ในเรื่องการแถมสินค้าตัวอย่างทดลองใช้มีค่า Prob. เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการแถมสินค้าตัวอย่างทดลองใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนกลิ่นที่ใช้/ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.099 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการแถมสินค้าตัวอย่างทดลองใช้ ว่ามีผลต่อการซื้อ จะมีพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนกลิ่นที่ใช้/ซื้อ มากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมของหญิงและชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อจะวิเคราะห์ในด้าน

1. ปริมาณการซื้อ (ขวดต่อปี)
2. จำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี)
3. จำนวนเงินที่ซื้อ (บาทต่อปี)
4. จำนวนกลิ่นที่ใช้/ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ของหญิงและชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านบุคลิกภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ของหญิงและชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบ

สมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการ ทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ของหญิงและชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อ (ขวดต่อปี)

บุคลิกภาพ	n	พฤติกรรมการซื้อ น้ำหอม ในด้าน ปริมาณการซื้อ (ขวดต่อปี)		ระดับความสัมพันธ์
		r	Prob.	
1. ชอบแสดงออก - ไม่ชอบแสดงออก	400	.098	.051	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ชอบความทันสมัย - ชอบความเรียบง่าย	400	.122*	.015	ต่ำมาก
3. ชอบแต่งตัว - ชอบปล่อยเป็นธรรมชาติ	400	.209**	.000	ค่อนข้างต่ำ
4. ชอบความหรูหรา - ชอบความสมถะ	400	.112*	.025	ต่ำมาก
5. ชอบเข้าสังคม - ชอบอยู่บ้าน	400	.123*	.014	ต่ำมาก
6. มั่นใจตัวเองทุกครั้ง - มั่นใจตัวเองบางครั้ง	400	.133**	.008	ต่ำมาก
7. ชอบเป็นผู้นำ - ชอบเป็นผู้ตาม	400	.072	.148	ไม่มีความสัมพันธ์
8. ต้องการการยกย่อง - ไม่ต้องการการยกย่อง	400	.010	.842	ไม่มีความสัมพันธ์
9. ต้องการให้คนมอง - ไม่ต้องการให้ใครมอง	400	.177**	.000	ต่ำมาก
10. เป็นคนร่าเริง - เป็นคนเคร่งขรึม	400	.105*	.036	ต่ำมาก

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกกับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านปริมาณการซื้อ (ขวดต่อปี) ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

1. ในเรื่องชอบแสดงออก - ไม่ชอบแสดงออก, ชอบเป็นผู้นำ - ชอบเป็นผู้ตาม และต้องการการยกย่อง - ไม่ต้องการการยกย่อง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.051, 0.148 และ 0.842 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในเรื่องชอบแสดงออก - ไม่ชอบแสดงออก, ชอบเป็น

ผู้นำ - ชอบเป็นผู้ตาม และต้องการการยกย่อง - ไม่ต้องการการยกย่อง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านปริมาณการซื้อ (ขวดต่อปี)

2. ในเรื่องชอบความทันสมัย - ชอบความเรียบง่าย มีค่า Prob. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในเรื่องชอบความทันสมัย - ชอบความเรียบง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านปริมาณการซื้อ (ขวดต่อปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.122 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีต่อปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในเรื่องชอบความทันสมัย - ชอบความเรียบง่าย จะมีพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านปริมาณการซื้อ (ขวดต่อปี) มากขึ้นด้วย

3. ในเรื่องชอบแต่งตัว - ชอบปล่อยเป็นธรรมชาติ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในเรื่องชอบแต่งตัว - ชอบปล่อยเป็นธรรมชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านปริมาณการซื้อ (ขวดต่อปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.209 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีต่อปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในเรื่องชอบแต่งตัว - ชอบปล่อยเป็นธรรมชาติ จะมีพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านปริมาณการซื้อ (ขวดต่อปี) มากขึ้นด้วย

4. ในเรื่องชอบความหรูหรา - ชอบความสมถะ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในเรื่องชอบความหรูหรา - ชอบความสมถะ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านปริมาณการซื้อ (ขวดต่อปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.112 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีต่อปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในเรื่องชอบความหรูหรา - ชอบความสมถะ จะมีพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านปริมาณการซื้อ (ขวดต่อปี) มากขึ้นด้วย

5. ในเรื่องชอบเข้าสังคม - ชอบอยู่บ้าน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในเรื่องชอบเข้าสังคม - ชอบอยู่บ้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม

ในด้านปริมาณการซื้อ (ขวดต่อปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.5 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.123 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีต่อปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในเรื่องชอบเข้าสังคม - ชอบอยู่บ้าน จะมีพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านปริมาณการซื้อ (ขวดต่อปี) มากขึ้นด้วย

6. ในเรื่องมั่นใจตัวเองทุกครั้ง - มั่นใจตัวเองบางครั้ง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในเรื่องมั่นใจตัวเองทุกครั้ง-มั่นใจตัวเองบางครั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านปริมาณการซื้อ (ขวดต่อปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.133 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีต่อปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในเรื่องมั่นใจตัวเองทุกครั้ง-มั่นใจตัวเองบางครั้ง จะมีพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านปริมาณการซื้อ (ขวดต่อปี) มากขึ้นด้วย

7. ในเรื่องต้องการให้คนมอง - ไม่ต้องการให้ใครมอง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในเรื่องต้องการให้คนมอง - ไม่ต้องการให้ใครมอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านปริมาณการซื้อ (ขวดต่อปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.177 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีต่อปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในเรื่องต้องการให้คนมอง - ไม่ต้องการให้ใครมอง จะมีพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านปริมาณการซื้อ (ขวดต่อปี) มากขึ้นด้วย

8. ในเรื่องเป็นคนร่าเริง - เป็นคนเคร่งขรึม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในเรื่องเป็นคนร่าเริง - เป็นคนเคร่งขรึม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านปริมาณการซื้อ (ขวดต่อปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.105 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีต่อปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในเรื่องเป็นคนร่าเริง - เป็นคนเคร่งขรึม จะมีพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านปริมาณการซื้อ (ขวดต่อปี) มากขึ้นด้วย

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม
ของหญิงและชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน จำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี)

บุคลิกภาพ	n	พฤติกรรมการซื้อ น้ำหอม ในด้าน จำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี)		ระดับความสัมพันธ์
		r	Prob.	
1. ชอบแสดงออก - ไม่ชอบแสดงออก	400	.127*	.011	ต่ำมาก
2. ชอบความทันสมัย - ชอบความเรียบง่าย	400	.143**	.004	ต่ำมาก
3. ชอบแต่งตัว - ชอบปล่อยเป็นธรรมชาติ	400	.189**	.000	ต่ำมาก
4. ชอบความหรูหรา - ชอบความสมถะ	400	.142**	.004	ต่ำมาก
5. ชอบเข้าสังคม - ชอบอยู่บ้าน	400	.179**	.000	ต่ำมาก
6. มั่นใจตัวเองทุกครั้ง - มั่นใจตัวเองบางครั้ง	400	.035	.487	ไม่มีความสัมพันธ์
7. ชอบเป็นผู้นำ - ชอบเป็นผู้ตาม	400	.100*	.045	ต่ำมาก
8. ต้องการการยกย่อง - ไม่ต้องการการยกย่อง	400	.081	.104	ไม่มีความสัมพันธ์
9. ต้องการให้คนมอง - ไม่ต้องการให้ใครมอง	400	.196**	.000	ต่ำมาก
10. เป็นคนร่าเริง - เป็นคนเคร่งขรึม	400	.113*	.024	ต่ำมาก

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกกับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี) ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

1. ในเรื่องชอบแสดงออก - ไม่ชอบแสดงออก มีค่า Prob. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในเรื่องชอบแสดงออก - ไม่ชอบแสดงออก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.127 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีต่อปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในเรื่องชอบแสดงออก - ไม่ชอบแสดงออก จะมีพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี) มากขึ้นด้วย

2. ในเรื่องชอบความทันสมัย - ชอบความเรียบง่าย มีค่า Prob. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในเรื่องชอบความทันสมัย - ชอบความเรียบง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.143 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีต่อปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในเรื่องชอบความทันสมัย - ชอบความเรียบง่าย จะมีพฤติกรรมการชื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี) มากขึ้นด้วย

3. ในเรื่องชอบแต่งตัว - ชอบปล่อยเป็นธรรมชาติ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในเรื่องชอบแต่งตัว - ชอบปล่อยเป็นธรรมชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.189 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีต่อปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในเรื่องชอบแต่งตัว - ชอบปล่อยเป็นธรรมชาติ จะมีพฤติกรรมการชื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี) มากขึ้นด้วย

4. ในเรื่องชอบความหรูหรา - ชอบความสมถะ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในเรื่องชอบความหรูหรา - ชอบความสมถะ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.142 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีต่อปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในเรื่องชอบความหรูหรา - ชอบความสมถะ จะมีพฤติกรรมการชื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี) มากขึ้นด้วย

5. ในเรื่องชอบเข้าสังคม - ชอบอยู่บ้าน มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในเรื่องชอบเข้าสังคม - ชอบอยู่บ้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.179 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีต่อปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในเรื่องชอบเข้าสังคม - ชอบอยู่บ้าน จะมีพฤติกรรม การซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี) เพิ่มขึ้นด้วย

6. ในเรื่องมั่นใจตัวเองทุกครั้ง - มั่นใจตัวเองบางครั้ง และต้องการการยกย่อง - ไม่ต้องการการยกย่อง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.487 และ 0.104 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในเรื่องมั่นใจตัวเองทุกครั้ง - มั่นใจตัวเองบางครั้ง และต้องการการยกย่อง - ไม่ต้องการการยกย่อง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี)

7. ในเรื่องชอบเป็นผู้นำ - ชอบเป็นผู้ตาม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในเรื่องชอบเป็นผู้นำ - ชอบเป็นผู้ตาม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.100 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีต่อปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในเรื่องชอบเป็นผู้นำ - ชอบเป็นผู้ตาม จะมีพฤติกรรม การซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี) เพิ่มขึ้นด้วย

8. ในเรื่องต้องการให้คนมอง - ไม่ต้องการให้ใครมอง มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในเรื่องต้องการให้คนมอง - ไม่ต้องการให้ใครมอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.196 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีต่อปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในเรื่องต้องการให้คนมอง - ไม่ต้องการให้ใครมอง จะมีพฤติกรรม การซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี) เพิ่มขึ้นด้วย

9. ในเรื่องเป็นคนร่าเริง - เป็นคนเคร่งขรึม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในเรื่องเป็นคนร่าเริง - เป็นคนเคร่งขรึม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อ

น้ำหอม ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.113 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีต่อปัจจัยด้านบุคลิกภาพในเรื่องเป็นคนร่าเริง - เป็นคนเคร่งขรึม จะมีพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี) มากขึ้นด้วย

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมของหญิงและชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อ (บาทต่อปี)

บุคลิกภาพ	n	พฤติกรรมการซื้อ น้ำหอม ในด้าน จำนวนเงินที่ซื้อ (บาทต่อปี)		ระดับความสัมพันธ์
		r	Prob.	
1. ชอบแสดงออก - ไม่ชอบแสดงออก	400	.030	.549	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ชอบความทันสมัย - ชอบความเรียบง่าย	400	.009	.850	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ชอบแต่งตัว - ชอบปล่อยเป็นธรรมชาติ	400	-.018	.724	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ชอบความหรูหรา - ชอบความสมถะ	400	.096	.055	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ชอบเข้าสังคม - ชอบอยู่บ้าน	400	.051	.312	ไม่มีความสัมพันธ์
6. มั่นใจตัวเองทุกครั้ง - มั่นใจตัวเองบางครั้ง	400	.043	.391	ไม่มีความสัมพันธ์
7. ชอบเป็นผู้นำ - ชอบเป็นผู้ตาม	400	.001	.982	ไม่มีความสัมพันธ์
8. ต้องการการยกย่อง - ไม่ต้องการการยกย่อง	400	.004	.940	ไม่มีความสัมพันธ์
9. ต้องการให้คนมอง - ไม่ต้องการให้ใครมอง	400	-.052	.301	ไม่มีความสัมพันธ์
10. เป็นคนร่าเริง - เป็นคนเคร่งขรึม	400	-.002	.971	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกกับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อ (บาทต่อปี) ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ในเรื่องชอบแสดงออก - ไม่ชอบแสดงออก, ชอบความทันสมัย - ชอบความเรียบง่าย, ชอบแต่งตัว- ชอบปล่อยเป็นธรรมชาติ, ชอบความหรูหรา-ชอบความสมถะ, ชอบเข้าสังคม - ชอบอยู่บ้าน, มั่นใจตัวเองทุกครั้ง-มั่นใจตัวเองบางครั้ง, ชอบเป็นผู้นำ-ชอบเป็นผู้ตาม, ต้องการการยกย่อง-ไม่ต้องการการยกย่อง, ต้องการให้คนมอง-ไม่ต้องการให้ใครมอง และเป็นคนร่า

เร็ง-เป็นคนเคร่งขรึม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.549, 0.850, 0.724, 0.055, 0.312, 0.391, 0.982, 0.940, 0.301 และ 0.971 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในเรื่องชอบแสดงออก - ไม่ชอบแสดงออก, ชอบความทันสมัย-ชอบความเรียบง่าย, ชอบแต่งตัว-ชอบปล่อยเป็นธรรมชาติ, ชอบความหรูหรา-ชอบความสมถะ, ชอบเข้าสังคม - ชอบอยู่บ้าน, มั่นใจตัวเองทุกครั้ง-มั่นใจตัวเองบางครั้ง, ชอบเป็นผู้นำ-ชอบเป็นผู้ตาม, ต้องการการยกย่อง-ไม่ต้องการการยกย่อง, ต้องการให้คนมอง-ไม่ต้องการให้ใครมอง และเป็นคนร่าเริง-เป็นคนเคร่งขรึม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อ (บาทต่อปี)

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ของหญิงและชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนกลิ่นที่ใช้/ซื้อ

บุคลิกภาพ	n	พฤติกรรมการซื้อ น้ำหอม ในด้าน จำนวนกลิ่นที่ใช้/ซื้อ		ระดับความสัมพันธ์
		r	Prob.	
1. ชอบแสดงออก - ไม่ชอบแสดงออก	400	.093	.063	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ชอบความทันสมัย - ชอบความเรียบง่าย	400	.020	.689	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ชอบแต่งตัว - ชอบปล่อยเป็นธรรมชาติ	400	-.011	.821	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ชอบความหรูหรา - ชอบความสมถะ	400	.229**	.000	ค่อนข้างต่ำ
5. ชอบเข้าสังคม - ชอบอยู่บ้าน	400	.027	.589	ไม่มีความสัมพันธ์
6. มั่นใจตัวเองทุกครั้ง - มั่นใจตัวเองบางครั้ง	400	-.043	.391	ไม่มีความสัมพันธ์
7. ชอบเป็นผู้นำ - ชอบเป็นผู้ตาม	400	-.083	.099	ไม่มีความสัมพันธ์
8. ต้องการการยกย่อง - ไม่ต้องการการยกย่อง	400	.079	.113	ไม่มีความสัมพันธ์
9. ต้องการให้คนมอง - ไม่ต้องการให้ใครมอง	400	.011	.820	ไม่มีความสัมพันธ์
10. เป็นคนร่าเริง - เป็นคนเคร่งขรึม	400	.116*	.020	ต่ำมาก

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกกับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนกลิ่นที่ใช้/ซื้อ ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

1. ในเรื่องชอบแสดงออก – ไม่ชอบแสดงออก, ชอบความทันสมัย – ชอบความเรียบง่าย, ชอบแต่งตัว- ชอบปล่อยเป็นธรรมชาติ, ชอบเข้าสังคม – ชอบอยู่บ้าน, มั่นใจตัวเองทุกครั้ง-มั่นใจตัวเองบางครั้ง, ชอบเป็นผู้นำ-ชอบเป็นผู้ตาม, ต้องการการยกย่อง-ไม่ต้องการการยกย่องและต้องการให้คนมอง-ไม่ต้องการให้ใครมอง ตามลำดับ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.63, 0.689, 0.821, 0.589, 0.391, 0.099, 0.133 และ 0.820 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในเรื่องชอบแสดงออก – ไม่ชอบแสดงออก, ชอบความทันสมัย – ชอบความเรียบง่าย, ชอบแต่งตัว- ชอบปล่อยเป็นธรรมชาติ, ชอบเข้าสังคม – ชอบอยู่บ้าน, มั่นใจตัวเองทุกครั้ง-มั่นใจตัวเองบางครั้ง, ชอบเป็นผู้นำ-ชอบเป็นผู้ตาม, ต้องการการยกย่อง-ไม่ต้องการการยกย่องและต้องการให้คนมอง-ไม่ต้องการให้ใครมอง ตามลำดับ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนกลิ่นที่ใช้/ซื้อ

2. ในเรื่องชอบความหรูหรา – ชอบความสมถะ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในเรื่องชอบความหรูหรา – ชอบความสมถะ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนกลิ่นที่ใช้/ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.229 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีต่อปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในเรื่องชอบค่อนข้างชอบความหรูหรา จะมีพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนกลิ่นที่ใช้/ซื้อ มากขึ้นด้วย

3. ในเรื่องเป็นคนร่าเริง – เป็นคนเคร่งขรึม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในเรื่องเป็นคนร่าเริง – เป็นคนเคร่งขรึม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนกลิ่นที่ใช้/ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.116 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีต่อปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในเรื่องเป็นคนค่อนข้างร่าเริง – เป็นคนเคร่งขรึม จะมีพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนกลิ่นที่ใช้/ซื้อ มากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (จิตวิทยา) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมของหญิงและชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการณ์ซื้อจะวิเคราะห์ในด้าน

1. ปริมาณการซื้อ (ขวดต่อปี)
2. จำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี)
3. จำนวนเงินที่ซื้อ (บาทต่อครั้ง)
4. จำนวนกลิ่นที่ใช้/ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (จิตวิทยา) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำหอมของหญิงและชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (จิตวิทยา) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำหอมของหญิงและชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจ (จิตวิทยา) กับพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำหอม ของหญิงและชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อ (ขวดต่อปี)

แรงจูงใจ (จิตวิทยา)	พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำหอม ในด้านปริมาณการซื้อ (ขวดต่อปี)			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	Prob.	
1. ต้องการเป็นคนมีเสน่ห์-ต้องการเป็นคนเรียบร้อย	400	.132**	.008	ต่ำมาก
2. ชอบให้ของขวัญบ่อยครั้ง-ไม่ชอบให้ของขวัญ	400	.094	.060	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ชอบรับของขวัญ-ไม่ชอบรับของขวัญ	400	.178**	.000	ต่ำมาก
4. ชอบทดลองใช้สิ่งใหม่-ชอบใช้สิ่งเดิม	400	.167**	.001	ต่ำมาก
5. นิยมสะสมของมีค่า-ไม่สะสมของมีค่า	400	.077	.125	ไม่มีความสัมพันธ์

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยแรงจูงใจ(จิตวิทยา) กับ พฤติกรรมการชื้อน้ำหอม ของหญิงและชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณ การชื้อ (ขวดต่อปี) ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

1. ในเรื่องต้องการเป็นคนมีเสน่ห์ – ต้องการเป็นคนเรียบ ๆ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจ (จิตวิทยา) ในเรื่องต้องการเป็นคนมีเสน่ห์ – ต้องการเป็นคน เรียบ ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำหอม ในด้านปริมาณการชื้อ (ขวดต่อปี) ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.132 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ ดีต่อปัจจัยแรงจูงใจ (จิตวิทยา) ในเรื่องต้องการเป็นคนมีเสน่ห์ – ต้องการเป็นคนเรียบ ๆ จะมี พฤติกรรมการชื้อน้ำหอม ในด้านปริมาณการชื้อ (ขวดต่อปี) มากขึ้นด้วย

2. ในเรื่องชอบให้ของขวัญบ่อยครั้ง-ไม่ชอบให้ของขวัญ และนิยมสะสมของมีค่า-ไม่ สะสมของมีค่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.060 และ 0.125 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจ (จิตวิทยา) ในเรื่องชอบให้ของขวัญบ่อยครั้ง-ไม่ชอบให้ของขวัญ และนิยมสะสมของมีค่า-ไม่ สะสมของมีค่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำหอม ในด้านปริมาณการชื้อ (ขวดต่อ ปี)

3. ในเรื่องชอบรับของขวัญ – ไม่ชอบรับของขวัญ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อย กว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจ (จิตวิทยา) ในเรื่องชอบรับของขวัญ – ไม่ชอบรับของขวัญ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการชื้อน้ำหอม ในด้านปริมาณการชื้อ (ขวดต่อปี) ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.178 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปใน ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีต่อปัจจัยแรงจูงใจ (จิตวิทยา) ในเรื่องชอบรับของขวัญ – ไม่ชอบรับของขวัญ จะมีพฤติกรรมการชื้อน้ำหอม ใน ด้านปริมาณการชื้อ (ขวดต่อปี) มากขึ้นด้วย

4. ในเรื่องชอบทดลองสิ่งใหม่ – ชอบใช้สิ่งเดิม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัย แรงจูงใจ (จิตวิทยา) ในเรื่องชอบทดลองสิ่งใหม่ – ชอบใช้สิ่งเดิมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

การซื้อน้ำหอม ในด้านปริมาณการซื้อ (ขวดต่อปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.167 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีต่อปัจจัยแรงจูงใจ (จิตวิทยา) ในเรื่องชอบทดลองสิ่งใหม่ – ชอบใช้สิ่งเดิม จะมีพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านปริมาณการซื้อ (ขวดต่อปี) มากขึ้นด้วย

ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจ (จิตวิทยา) กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ของหญิงและชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี)

แรงจูงใจ (จิตวิทยา)	พฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี)			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	Prob.	
1. ต้องการเป็นคนมีเสน่ห์-ต้องการเป็นคนเรียบ ๆ	400	.246**	.000	ค่อนข้างต่ำ
2. ชอบให้ของขวัญบ่อยครั้ง-ไม่ชอบให้ของขวัญ	400	.124*	.013	ต่ำมาก
3. ชอบรับของขวัญ-ไม่ชอบรับของขวัญ	400	.243**	.000	ค่อนข้างต่ำ
4. ชอบทดลองใช้สิ่งใหม่-ชอบใช้สิ่งเดิม	400	.200**	.000	ต่ำมาก
5. นิยมสะสมของมีค่า-ไม่สะสมของมีค่า	400	.102*	.041	ต่ำมาก

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยแรงจูงใจ (จิตวิทยา) กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ของหญิงและชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี) ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

1. ในเรื่องต้องการเป็นคนมีเสน่ห์ – ต้องการเป็นคนเรียบ ๆ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจ (จิตวิทยา) ในเรื่องต้องการเป็นคนมีเสน่ห์ – ต้องการเป็นคนเรียบ ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.246 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมี

ความคิดเห็นที่ดีต่อปัจจัยแรงจูงใจ (จิตวิทยา) ในเรื่องต้องการเป็นคนมีเสน่ห์ – ต้องการเป็นคนเรียน ๆ จะมีพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี) มากขึ้นด้วย

2. ในเรื่องชอบให้ของขวัญบ่อยครั้ง-ไม่ชอบให้ของขวัญ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจ (จิตวิทยา) ในเรื่องชอบให้ของขวัญบ่อยครั้ง-ไม่ชอบให้ของขวัญ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.246 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีต่อปัจจัยแรงจูงใจ (จิตวิทยา) ในเรื่องชอบให้ของขวัญบ่อยครั้ง-ไม่ชอบให้ของขวัญ จะมีพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี) มากขึ้นด้วย

3. ในเรื่องชอบรับของขวัญ – ไม่ชอบรับของขวัญ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจ (จิตวิทยา) ในเรื่องชอบรับของขวัญ – ไม่ชอบรับของขวัญ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.243 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ. กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีต่อปัจจัยแรงจูงใจ (จิตวิทยา) ในเรื่องชอบรับของขวัญ – ไม่ชอบรับของขวัญ จะมีพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี) มากขึ้นด้วย

4. ในเรื่องชอบทดลองสิ่งใหม่ – ชอบใช้สิ่งเดิม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจ (จิตวิทยา) ในเรื่องชอบทดลองสิ่งใหม่ – ชอบใช้สิ่งเดิมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.200 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีต่อปัจจัยแรงจูงใจ (จิตวิทยา) ในเรื่องชอบทดลองสิ่งใหม่ – ชอบใช้สิ่งเดิม จะมีพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี) มากขึ้นด้วย

5. ในเรื่องนิยมสะสมของมีค่า – ไม่สะสมของมีค่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจ (จิตวิทยา) ในเรื่องนิยมสะสมของมีค่า – ไม่สะสมของมีค่า มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.102 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีต่อปัจจัยแรงจูงใจ (จิตวิทยา) ในเรื่องนิยมสะสมของมีค่า – ไม่สะสมของมีค่า จะมีพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี) มากขึ้นด้วย

ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจ (จิตวิทยา) กับพฤติกรรมการณ์ซื้อ ของหญิงและชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร น้ำหอม ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อ (บาทต่อปี)

แรงจูงใจ (จิตวิทยา)	พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อ (บาทต่อปี)			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	Prob.	
1. ต้องการเป็นคนมีเสน่ห์-ต้องการเป็นคนเรียบ ๆ	400	-.084	.095	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ชอบให้ของขวัญบ่อยครั้ง-ไม่ชอบให้ของขวัญ	400	.152**	.002	ต่ำมาก
3. ชอบรับของขวัญ-ไม่ชอบรับของขวัญ	400	-.006	.907	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ชอบทดลองใช้สิ่งใหม่-ชอบใช้สิ่งเดิม	400	.163**	.001	ต่ำมาก
5. นิยมสะสมของมีค่า-ไม่สะสมของมีค่า	400	.065	.193	ไม่มีความสัมพันธ์

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยแรงจูงใจ (จิตวิทยา) กับพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำหอม ของหญิงและชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อ (บาทต่อปี) ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

1. ในเรื่องต้องการเป็นคนมีเสน่ห์ – ต้องการเป็นคนเรียบ ๆ, ชอบรับของขวัญ – ไม่ชอบรับของขวัญ และนิยมสะสมของมีค่า – ไม่สะสมของ ตามลำดับ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.95, 0.907 และ 0.193 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจ (จิตวิทยา) ในเรื่องต้องการเป็นคนมีเสน่ห์ – ต้องการเป็นคนเรียบ ๆ, ชอบรับของขวัญ – ไม่ชอบรับของขวัญ และนิยมสะสมของมีค่า – ไม่สะสมของ ตามลำดับ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อ (บาทต่อปี)

2. ในเรื่องชอบให้ของขวัญบ่อยครั้ง-ไม่ชอบให้ของขวัญ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บัณฑิตแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในเรื่องชอบให้ของขวัญบ่อยครั้ง-ไม่ชอบให้ของขวัญ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อ (บาทต่อปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.152 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีต่อบัณฑิตแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในเรื่องชอบให้ของขวัญบ่อยครั้ง-ไม่ชอบให้ของขวัญ จะมีพฤติกรรมการชื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อ (บาทต่อปี) มากขึ้นด้วย

3. ในเรื่องชอบทดลองสิ่งใหม่ – ชอบใช้สิ่งเดิม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บัณฑิตแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในเรื่องชอบทดลองสิ่งใหม่ – ชอบใช้สิ่งเดิมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อ (บาทต่อปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.163 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีต่อบัณฑิตแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในเรื่องชอบทดลองสิ่งใหม่ – ชอบใช้สิ่งเดิม จะมีพฤติกรรมการชื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อ (บาทต่อปี) มากขึ้นด้วย

ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบัณฑิตแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กับพฤติกรรมการชื้อน้ำหอมของหญิงและชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้/ซื้อ

บัณฑิตแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	พฤติกรรมการชื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนเงินที่ใช้/ซื้อ			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	Prob.	
1. ต้องการเป็นคนมีเสน่ห์-ต้องการเป็นคนเรียบๆ	400	.093	.064	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ชอบให้ของขวัญบ่อยครั้ง-ไม่ชอบให้ของขวัญ	400	.181**	.000	ต่ำมาก
3. ชอบรับของขวัญ-ไม่ชอบรับของขวัญ	400	.148**	.003	ต่ำมาก
4. ชอบทดลองใช้สิ่งใหม่-ชอบใช้สิ่งเดิม	400	.201**	.000	ค่อนข้างต่ำ
5. นิยมสะสมของมีค่า-ไม่สะสมของมีค่า	400	.135**	.007	ต่ำมาก

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยแรงจูงใจ (จิตวิทยา) กับ พฤติกรรมการชื้อน้ำหอม ของหญิงและชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวน กลิ่นที่ใช้/ซื้อ ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

1. ในเรื่องต้องการเป็นคนมีเสน่ห์ – ต้องการเป็นคนเรียบ ๆ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจ (จิตวิทยา) ในเรื่องต้องการเป็นคนมีเสน่ห์ – ต้องการเป็นคน เรียบ ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนกลิ่นที่ใช้/ซื้อ

2. ในเรื่องชอบให้ของขวัญบ่อยครั้ง-ไม่ชอบให้ของขวัญ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจ (จิตวิทยา) ในเรื่องชอบให้ของขวัญบ่อยครั้ง-ไม่ชอบให้ของขวัญ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนกลิ่นที่ใช้/ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.181 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมี ความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีต่อ ปัจจัยแรงจูงใจ (จิตวิทยา) ในเรื่องชอบให้ของขวัญบ่อยครั้ง-ไม่ชอบให้ของขวัญ จะมีพฤติกรรมการ ชื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนกลิ่นที่ใช้/ซื้อ มากขึ้นด้วย

3. ในเรื่องชอบรับของขวัญ – ไม่ชอบรับของขวัญ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อย กว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจ (จิตวิทยา) ในเรื่องชอบรับของขวัญ – ไม่ชอบรับของขวัญ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการชื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนกลิ่นที่ใช้/ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.148 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทาง เดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีปัจจัยแรงจูงใจ (จิตวิทยา) ใน เรื่องชอบรับของขวัญ – ไม่ชอบรับของขวัญ จะมีพฤติกรรมการชื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนกลิ่น ที่ใช้/ซื้อ มากขึ้นด้วย

4. ในเรื่องชอบทดลองสิ่งใหม่ – ชอบใช้สิ่งเดิม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัย แรงจูงใจ (จิตวิทยา) ในเรื่องชอบทดลองสิ่งใหม่ – ชอบใช้สิ่งเดิมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรร มการชื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนกลิ่นที่ใช้/ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.201 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทาง

เดียวกันในระดับก่อนข้างต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีต่อปัจจัยแรงจูงใจ (จิตวิทยา) ในเรื่องชอบทดลองสิ่งใหม่ – ชอบใช้สิ่งเดิม จะมีพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนกลิ่นที่ใช้/ซื้อ มากขึ้นด้วย

5. ในเรื่องนิยมสะสมของมีค่า – ไม่สะสมของมีค่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจ (จิตวิทยา) ในเรื่องนิยมสะสมของมีค่า – ไม่สะสมของมีค่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนกลิ่นที่ใช้/ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.135 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีต่อปัจจัยแรงจูงใจ (จิตวิทยา) ในเรื่องนิยมสะสมของมีค่า – ไม่สะสมของมีค่า จะมีพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนกลิ่นที่ใช้/ซื้อ มากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมในอนาคตของหญิงและชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อจะวิเคราะห์ในด้าน

1. ปริมาณการซื้อ (ขวดต่อปี)
2. จำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี)
3. จำนวนเงินที่ซื้อ (บาทต่อปี)
4. จำนวนกลิ่นที่ใช้/ซื้อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมในอนาคต ของหญิงและชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : พฤติกรรมการซื้อน้ำหอม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมในอนาคต ของหญิงและชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบ

สมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการ ทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมในอนาคต ในเรื่องพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมในอนาคต ของหญิงและชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อน้ำหอม	n	แนวโน้มพฤติกรรมใน เรื่องการซื้อน้ำหอมใน อนาคต		ระดับความสัมพันธ์
		r	Prob.	
1. ปริมาณการซื้อ (ขวดต่อปี)	399	.303**	.000	ค่อนข้างต่ำ
2. จำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี)	399	.285**	.000	ค่อนข้างต่ำ
3. จำนวนเงินที่ซื้อ (บาทต่อปี)	399	.212**	.000	ค่อนข้างต่ำ
4. จำนวนกลิ่นใช้/ซื้อ	399	.359**	.000	ค่อนข้างต่ำ

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมในอนาคต ในเรื่องการซื้อน้ำหอมในอนาคต ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

1. ในด้านปริมาณการซื้อ (ขวดต่อปี) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านปริมาณการซื้อ (ขวดต่อปี) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมในอนาคต ในเรื่องพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.303 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านปริมาณการซื้อ (ขวดต่อปี) ที่ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมในอนาคต มากขึ้นด้วย

2. ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมในอนาคต ในเรื่องพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.285 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี)ที่ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมในอนาคต เพิ่มขึ้นด้วย

3. ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อ (บาทต่อปี) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ (บาทต่อปี) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมในอนาคต ในเรื่องพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.212 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ด้านจำนวนเงินที่ซื้อ (บาทต่อปี)ที่ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมในอนาคต เพิ่มขึ้นด้วย

4. ในด้านจำนวนกลิ่นที่ใช้/ซื้อ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนกลิ่นที่ใช้/ซื้อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมในอนาคต ในเรื่องพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.359 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ด้านจำนวนกลิ่นที่ใช้/ซื้อที่ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมในอนาคต เพิ่มขึ้นด้วย

ตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมในอนาคต ในเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมการเปลี่ยนยี่ห้อน้ำหอมในการซื้อครั้งต่อไป ของหญิงและชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อน้ำหอม	n	แนวโน้มพฤติกรรมในเรื่องการเปลี่ยนยี่ห้อน้ำหอมในการซื้อครั้งต่อไป		ระดับความสัมพันธ์
		r	Prob.	
1. ปริมาณการซื้อ (ขวดต่อปี)	400	.114*	.023	ต่ำมาก
2. จำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี)	400	.212**	.000	ค่อนข้างต่ำ
3. จำนวนเงินที่ซื้อ (บาทต่อปี)	400	.113*	.023	ต่ำมาก
4. จำนวนกลิ่นใช้/ซื้อ	400	.299**	.000	ค่อนข้างต่ำ

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในเรื่องพฤติกรรมเปลี่ยนยี่ห้อน้ำหอมในการซื้อครั้งต่อไป ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

1. ในด้านปริมาณการซื้อ (ขวดต่อปี) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านปริมาณการซื้อ (ขวดต่อปี) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมในอนาคต ในเรื่องพฤติกรรมเปลี่ยนยี่ห้อน้ำหอมในการซื้อครั้งต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.114 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านปริมาณการซื้อ (ขวดต่อปี) ที่ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมในอนาคต เพิ่มขึ้นด้วย

2. ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมในอนาคต ในเรื่องพฤติกรรมเปลี่ยนยี่ห้อน้ำหอมในการซื้อครั้งต่อไป ที่ระดับ

นัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.212 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี) ที่ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมในอนาคตมากขึ้นด้วย

3. ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อ (บาทต่อปี) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อ (บาทต่อปี) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมในอนาคต ในเรื่องพฤติกรรมเปลี่ยนยี่ห้อน้ำหอมในการซื้อครั้งต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.113 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อ (บาทต่อปี) จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมในอนาคต มากขึ้นด้วย

4. ในด้านจำนวนกลิ่นที่ใช้/ซื้อ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนกลิ่นที่ใช้/ซื้อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมในอนาคต ในเรื่องพฤติกรรมเปลี่ยนยี่ห้อน้ำหอมในการซื้อครั้งต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.299 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนกลิ่นที่ใช้/ซื้อที่ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมในอนาคต มากขึ้นด้วย

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ ต้องการทราบถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำหอมของหญิงและชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบจากเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เพื่อให้สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายได้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจชื้อน้ำหอมของหญิงและชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำหอมของหญิงและชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำหอมของหญิงและชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำหอมของหญิงและชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการชื้อที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการชื้อน้ำหอมในอนาคตของหญิงและชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำหอมของหญิงและชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำหอมของหญิงและชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมของหญิงและชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ(จิตวิทยา)มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมของหญิงและชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
5. พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมในอนาคตของหญิงและชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

เนื้อหาของการวิจัย

ในการศึกษาโครงการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมของหญิงและชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเพศหญิงและเพศชายวัยทำงานที่ซื้อหรือเคยซื้อน้ำหอม และมีอายุตั้งแต่ 15 ปี ถึง 59 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเพศหญิงและเพศชายวัยทำงานที่ซื้อหรือเคยซื้อน้ำหอม และมีอายุตั้งแต่ 15 ปี ถึง 59 ปี (ประชากรวัยแรงงาน : สำนักงานสถิติแห่งชาติ) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546 : 26)

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะส่งผลต่อ ความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้นจึงรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัว และใช้เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ คือ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอน (Multi-stage random sampling) มีลำดับขั้น ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลาก เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต ออกเป็น 6 กลุ่มการปกครอง ตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร คือ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนเหนือ และกลุ่มกรุง

ธนใต้ โดยสุ่มจับฉลากกลุ่มละ 1 เขตได้จำนวน 6 เขต ดังนี้ เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตประเวศ เขตวัฒนา เขตบางกอกน้อย เขตบางแค

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ ของเขตที่สุ่มจับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 6 เขต จะสุ่มจากเขตนั้น ๆ รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือก คือ ใน 6 เขตการปกครอง แต่ละเขตการปกครองเท่ากับ 67 คน

ขั้นที่ 3 การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกสถานที่ตามห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าที่จำหน่ายน้ำหอมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นจะเจาะจงเลือกห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าที่จำหน่ายน้ำหอม ในแต่ละเขตที่สุ่มได้ และกลุ่มเป้าหมายนั้นจะถูกการคัดเลือกก่อนให้ทำการกรอกแบบสอบถามโดยการสอบถามก่อนว่า เคยซื้อน้ำหอมหรือไม่ ถ้าใช่ก็จะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ แล้วให้ตอบแบบสอบถามจนครบตามจำนวนโควตาในแต่ละเขต

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ ของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการการซื้อน้ำหอมในอนาคต

การรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามประชากรที่กำหนดไว้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบพร้อมทั้งอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบ ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างไม่มีเวลาตอบ แต่ยินดีที่จะตอบให้ในเวลาอื่น จะขอหมายเลขโทรศัพท์เพื่อขอสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ในวันเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามสะดวก

วิธีการหาคุณภาพของเครื่องมือ

เพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้องในเรื่องของการใช้ภาษาและความเชื่อถือได้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อทำการตรวจสอบแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้วนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เมื่อนำแบบสอบถามที่ทดสอบแล้วไปคำนวณหาความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับ โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Alpha Cronbach Coefficient) ผลปรากฏว่าได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8666

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 และพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมของหญิงและชายในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจากแบบสอบถามส่วนที่ 5 ข้อ 5.6, 5.7, 5.8 ใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage)

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด จากแบบสอบถามส่วนที่ 2, ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ จากแบบสอบถามส่วนที่ 3, ปัจจัยด้านแรงจูงใจ แบบสอบถามส่วนที่ 4, พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมของหญิงและชายในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากแบบสอบถามส่วนที่ 5 ข้อ 5.1, 5.2, 5.3 และ 5.4 และแนวโน้มการซื้อน้ำหอมในอนาคต แบบสอบถามส่วนที่ 6 ใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

2.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมของหญิงและชายในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติ T-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ด้านเพศ

2.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมของหญิงและชายในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติ F-test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance หรือ ANOVA) เพื่อหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ในกรณีพบความแตกต่างอย่างนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ยกเว้นด้านเพศ

2.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ กับ พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมของหญิงและชายในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2-5

2.4 พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมของหญิงและชายในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครกับ แนวโน้มการซื้อน้ำหอมในอนาคต ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอ ตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอ ออกเป็น 7 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 205 ร้อยละ 51.25 อายุน้อยกว่า 30 ปี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 มีสถานภาพโสด จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.25 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.04 เมื่อพิจารณารายชื่อ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องการคงอยู่ของกลิ่น มีค่าเฉลี่ย 4.44 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือความน่าเชื่อถือของสินค้ามีค่าเฉลี่ย 4.21 และกลิ่นของน้ำหอมที่เลือก มีค่าเฉลี่ย 4.16 เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ในเรื่องความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับ

ราคา มีค่าเฉลี่ย 4.03 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือราคาน้ำหอมที่เลือกเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ย 3.24 และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการลดราคา มีค่าเฉลี่ย 4.15 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือการแจกสินค้าตัวอย่างทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ย 4.04 และการแถมสินค้าเช่นแถมเครื่องสำอาง มีค่าเฉลี่ย 3.69 เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านบุคลิกภาพเป็นคนร่าเริง-เป็นคนเคร่งขรึม มีค่าเฉลี่ย 3.90 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือบุคลิกภาพมั่นใจตัวเองทุกครั้ง-มั่นใจตัวเองบางครั้งและบุคลิกภาพชอบเป็นผู้นำ-ชอบเป็นผู้ตาม มีค่าเฉลี่ย 3.51 และบุคลิกภาพต้องการการยกย่อง-ไม่ต้องการการยกย่อง มีค่าเฉลี่ย 3.49 เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ (จิตวิทยา) ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจ (จิตวิทยา) ของกลุ่มตัวอย่าง ชอบทดลองสิ่งใหม่-ชอบใช้สิ่งเดิม มีค่าเฉลี่ย 3.73 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือต้องการเป็นคนมีเสน่ห์-ต้องการเป็นคนเรียบๆ มีค่าเฉลี่ย 3.52 และชอบรับของขวัญจากผู้อื่น-ไม่ชอบรับของขวัญจากผู้อื่น มีค่าเฉลี่ย 3.40 เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ของกลุ่มตัวอย่าง ในเรื่องจำนวนขวดที่ซื้อต่อปี น้อยสุด 0 ขวดต่อปี และสูงสุด 20 ขวดต่อปี มีค่าเฉลี่ย 2.74 ขวดต่อปี ในเรื่องจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี น้อยสุด 0 ครั้งต่อปี และสูงสุด 25 ครั้งต่อปี มีค่าเฉลี่ย 2.33 ครั้งต่อปี ในเรื่องจำนวนเงินที่ซื้อต่อปี น้อยสุด 0 บาทต่อปี และสูงสุด 150000 บาทต่อปี มีค่าเฉลี่ย 4680.72 บาทต่อปี ในเรื่องจำนวนกลิ่นที่ใช้ น้อยสุด 0 กลิ่น และสูงสุด 10 กลิ่น มีค่าเฉลี่ย 2.13 กลิ่น และความถี่ในการใช้น้ำหอม มีพฤติกรรมการใช้อยู่ในระดับ ใช้เกือบทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.51

กลุ่มตัวอย่างซื้อน้ำหอมจากห้างสรรพสินค้า จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.20 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ซื้อน้ำหอมจากร้านปลอดภาษี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และซื้อน้ำหอมจากต่างประเทศ 39 คิดเป็นร้อยละ 9.80 ตามลำดับ

และกลุ่มตัวอย่างซื้อกลิ่นแนวกีฬา จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80 เป็นอันดับหนึ่ง ซื้อกลิ่นดอกไม้ จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 และซื้อกลิ่นผลไม้ จำนวน 26 คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

โดยซื้อเพื่อความสดชื่น จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 เป็นอันดับหนึ่ง ซื้อเพื่อความมั่นใจ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และซื้อเพื่อความสะอาด จำนวน 47 คิดเป็นร้อยละ 11.80 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำหอมของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำหอมในอนาคต อยู่ในระดับดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.05 และแนวโน้มพฤติกรรมเปลี่ยนยี่ห้อน้ำหอมในการซื้อครั้งต่อไป อยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีคะแนนเฉลี่ย 3.31

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยมีสมมติฐานจำนวน 5 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำหอมของหญิงและชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำหอม ของหญิงและชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ของหญิงและชายวัยทำงาน ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณที่ซื้อ (ขวดต่อปี) ไม่แตกต่างกัน

เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ของหญิงและชายวัยทำงาน ในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี) แตกต่างกัน

เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ของหญิงและชายวัยทำงาน ในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อ (บาทต่อปี) ไม่แตกต่างกัน

เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ของหญิงและชายวัยทำงาน ในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนกลิ่นที่ใช้/ซื้อ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดย เพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมในด้านจำนวนกลิ่นที่ใช้/ซื้อ มากกว่าเพศชาย

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ของหญิง และชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ของหญิงและชายวัยทำงาน ในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อ (ขวดต่อปี) ไม่แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ของหญิงและชายวัยทำงาน ในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ(ครั้งต่อปี) ไม่แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ของหญิงและชายวัยทำงาน ใน เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อ(บาทต่อปี) แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคมที่มีอายุน้อย กว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อ(บาทต่อปี) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2430.2

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ของหญิงและชายวัยทำงาน ในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนกลิ่นที่ใช้/ซื้อ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพ ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ของหญิงและชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถานภาพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ของหญิงและชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนขวดที่ซื้อ (ขวดต่อปี) ไม่แตกต่างกัน

สถานภาพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ของหญิงและชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี) ไม่แตกต่างกัน

สถานภาพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ของหญิงและชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อ (บาทต่อปี) ไม่แตกต่างกัน

สถานภาพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนกลิ่นที่ใช้/ซื้อ ของหญิงและชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนกลิ่นที่ใช้/ซื้อ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนกลิ่นที่ใช้/ซื้อ ที่มากกว่าสถานภาพสมรส/หม้าย/หย่าร้างและอื่นๆ

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ น้ำหอม ของหญิงและชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านปริมาณการซื้อ (ขวดต่อปี) ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี) ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อ (บาทต่อปี) ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนกลิ่นที่ใช้/ซื้อ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ของหญิงและชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านปริมาณการซื้อ (ขวดต่อปี) ไม่แตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี) ไม่แตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อ (บาทต่อปี) ไม่แตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ของอาชีพที่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนกลิ่นที่ใช้/ซื้อ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ของหญิงและชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านปริมาณการซื้อ (ขวดต่อปี) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านปริมาณการซื้อ (ขวดต่อปี) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.93 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านปริมาณการซื้อ (ขวดต่อปี) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.35 และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านปริมาณการซื้อ (ขวดต่อปี) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.08

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม จำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี) มากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.99 และผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม จำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี) มากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.22

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อ (บาทต่อปี) ไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนกลิ่นที่ใช้/ซื้อ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ของหญิงและชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เลือก การคงอยู่ของกลิ่น ความน่าเชื่อถือของสินค้า และตราสินค้าที่ท่านเจาะจงซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ของหญิงและชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณการซื้อ (ขวดต่อปี)

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องกลิ่นของน้ำหอมที่เลือก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านปริมาณการซื้อ (ขวดต่อปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.123 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เลือก การคงอยู่ของกลิ่น ความน่าเชื่อถือของสินค้า และตราสินค้าที่ท่านเจาะจงซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ของหญิงและชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี)

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องกลิ่นของน้ำหอมที่เลือก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.137 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เลือก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อ (บาทต่อปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.187 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องกลิ่นของน้ำหอมที่เลือก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อ (บาทต่อปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.109 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องการคงอยู่ของกลิ่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในเรื่องจำนวนเงินที่ซื้อ (บาทต่อปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.127 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องความน่าเชื่อถือของสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อ (บาทต่อปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.155 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องตราสินค้าที่ท่านเจาะจงซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อ (บาทต่อปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.142 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เลือก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนกลิ่นที่ใช้/ซื้อ

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องกลิ่นของน้ำหอมที่เลือก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนกลิ่นที่ใช้/ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.139 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านการคงอยู่ของกลิ่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนกลิ่นที่ใช้/ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.125 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านความน่าเชื่อถือของสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนกลิ่นที่ใช้/ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.135 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องตราสินค้าที่ทานเจาะจงซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนกลิ่นที่ใช้/ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.134 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องราคาน้ำหอมที่เลือก เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น และความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนขวดที่ซื้อ (ขวดต่อปี)

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องราคาน้ำหอมที่เลือกเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น และความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี)

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องราคาน้ำหอมที่เลือกเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อ (บาทต่อปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.125 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อ (บาทต่อปี)

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องราคาน้ำหอมที่เลือกเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนกลิ่นที่ใช้/ซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.194 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนกลิ่นที่ใช้/ซื้อ

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการลดราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านปริมาณการซื้อ (ขวดต่อปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.099 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการแถมสินค้า เช่น แคมเครื่องสำอาง และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านปริมาณการซื้อ (ขวดต่อปี)

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการแจกสินค้าตัวอย่างทดลองใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านปริมาณการซื้อ (ขวดต่อปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.187 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง การลดราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.124 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด แคมเปญสินค้า เช่น แคมเปญเครื่องสำอาง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี)

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.187 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง การแจกสินค้าตัวอย่างทดลองใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.163 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง การแถมสินค้า เช่น แคมเปญเครื่องสำอาง, การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และ การลดราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อ (บาทต่อปี)

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง การแจกสินค้าตัวอย่างทดลองใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (บาทต่อปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.104 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง การแถมสินค้า เช่น แคมเปญเครื่องสำอาง, การลดราคา และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนกลิ่นที่ใช้/ซื้อ

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง การแจกสินค้าตัวอย่างทดลองใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวน กลิ่นที่ใช้/ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.099 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ น้ำหอมของหญิงและชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในเรื่องชอบแสดงออก - ไม่ชอบแสดงออก, ชอบเป็นผู้นำ - ชอบเป็นผู้ตาม และต้องการการยกย่อง - ไม่ต้องการการยกย่อง ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านปริมาณการซื้อ (ขวดต่อปี)

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในเรื่องชอบความทันสมัย - ชอบความเรียบง่าย มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านปริมาณการซื้อ (ขวดต่อปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.122 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปใน ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในเรื่องชอบแต่งตัว - ชอบปล่อยเป็นธรรมชาติ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านปริมาณการซื้อ (ขวดต่อปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.209 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปใน ทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในเรื่องชอบความหรูหรา - ชอบความสมถะ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านปริมาณการซื้อ (ขวดต่อปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.112 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปใน ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในเรื่องชอบเข้าสังคม - ชอบอยู่บ้าน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านปริมาณการซื้อ (ขวดต่อปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.5

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.123 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในเรื่องมั่นใจตัวเองทุกครั้ง-มั่นใจตัวเองบางครั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านปริมาณการซื้อ (ขวดต่อปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.133 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในเรื่องต้องการให้คนมอง - ไม่ต้องการให้ใครมอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านปริมาณการซื้อ (ขวดต่อปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.177 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในเรื่องเป็นคนร่าเริง - เป็นคนเคร่งขรึม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านปริมาณการซื้อ (ขวดต่อปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.105 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในเรื่องชอบแสดงออก - ไม่ชอบแสดงออก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.127 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในเรื่องชอบความทันสมัย - ชอบความเรียบง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.143 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในเรื่องชอบแต่งตัว - ชอบปล่อยเป็นธรรมชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.189 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในเรื่องชอบความหรูหรา - ชอบความสมถะ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.142 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในเรื่องชอบเข้าสังคม - ชอบอยู่บ้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.179 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในเรื่องมั่นใจตัวเองทุกครั้ง - มั่นใจตัวเองบางครั้ง และต้องการการยกย่อง - ไม่ต้องการการยกย่อง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี)

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในเรื่องชอบเป็นผู้นำ - ชอบเป็นผู้ตาม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.100 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในเรื่องต้องการให้คนมอง - ไม่ต้องการให้ใครมอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.196 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในเรื่องเป็นคนร่าเริง - เป็นคนเคร่งขรึม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.113 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในเรื่องชอบแสดงออก – ไม่ชอบแสดงออก, ชอบความทันสมัย– ชอบความเรียบง่าย, ชอบแต่งตัว-ชอบปล่อยเป็นธรรมชาติ, ชอบความหรูหรา-ชอบความสมถะ, ชอบเข้าสังคม – ชอบอยู่บ้าน, มั่นใจตัวเองทุกครั้ง-มั่นใจตัวเองบางครั้ง, ชอบเป็นผู้นำ-ชอบเป็นผู้ตาม, ต้องการการยกย่อง-ไม่ต้องการการยกย่อง, ต้องการให้คนมอง-ไม่ต้องการให้ใครมอง และเป็นคนร่าเริง-เป็นคนเคร่งขรึม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อ (บาทต่อปี)

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในเรื่องชอบแสดงออก – ไม่ชอบแสดงออก, ชอบความทันสมัย – ชอบความเรียบง่าย, ชอบแต่งตัว- ชอบปล่อยเป็นธรรมชาติ, ชอบเข้าสังคม – ชอบอยู่บ้าน, มั่นใจตัวเองทุกครั้ง-มั่นใจตัวเองบางครั้ง, ชอบเป็นผู้นำ-ชอบเป็นผู้ตาม, ต้องการการยกย่อง-ไม่ต้องการการยกย่องและต้องการให้คนมอง-ไม่ต้องการให้ใครมอง ตามลำดับ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนกลิ่นที่ใช้/ซื้อ

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในเรื่องชอบความหรูหรา – ชอบความสมถะ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนกลิ่นที่ใช้/ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.229 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในเรื่องเป็นคนร่าเริง – เป็นคนเคร่งขรึม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนกลิ่นที่ใช้/ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.116 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (จิตวิทยา) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมของหญิงและชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยแรงจูงใจ (จิตวิทยา) ในเรื่องต้องการเป็นคนมีเสน่ห์ – ต้องการเป็นคนเรียบ ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านปริมาณการซื้อ (ขวดต่อปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.132 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ปัจจัยแรงจูงใจ (จิตวิทยา) ในเรื่องชอบให้ของขวัญบ่อยครั้ง-ไม่ชอบให้ของขวัญ และ นิยมสะสมของมีค่า-ไม่สะสมของมีค่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำหอม ในด้าน ปริมาณการชื้อ (ขวดต่อปี)

ปัจจัยแรงจูงใจ (จิตวิทยา) ในเรื่องชอบรับของขวัญ - ไม่ชอบรับของขวัญ มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำหอม ในด้านปริมาณการชื้อ (ขวดต่อปี) ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.178 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมี ความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ปัจจัยแรงจูงใจ (จิตวิทยา) ในเรื่องชอบทดลองสิ่งใหม่ - ชอบใช้สิ่งเดิมมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำหอม ในด้านปริมาณการชื้อ (ขวดต่อปี) ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.167 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมี ความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ปัจจัยแรงจูงใจ (จิตวิทยา) ในเรื่องต้องการเป็นคนมีเสน่ห์ - ต้องการเป็นคนเรียบ ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนครั้งที่ชื้อ (ครั้งต่อปี) ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.246 แสดงว่าตัวแปรทั้ง สองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ปัจจัยแรงจูงใจ (จิตวิทยา) ในเรื่องชอบให้ของขวัญบ่อยครั้ง-ไม่ชอบให้ของขวัญ มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนครั้งที่ชื้อ (ครั้งต่อปี) ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.246 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมี ความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ปัจจัยแรงจูงใจ (จิตวิทยา) ในเรื่องชอบรับของขวัญ - ไม่ชอบรับของขวัญ มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนครั้งที่ชื้อ (ครั้งต่อปี)ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.243 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมี ความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ปัจจัยแรงจูงใจ (จิตวิทยา) ในเรื่องชอบทดลองสิ่งใหม่ - ชอบใช้สิ่งเดิมมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนครั้งที่ชื้อ (ครั้งต่อปี) ที่ระดับนัยสำคัญ

ทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.200 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ปัจจัยแรงจูงใจ (จิตวิทยา) ในเรื่องนิยมสะสมของมีค่า – ไม่สะสมของมีค่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนครั้งที่ชื้อ (ครั้งต่อปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.102 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ปัจจัยแรงจูงใจ (จิตวิทยา) ในเรื่องต้องการเป็นคนมีเสน่ห์ – ต้องการเป็นคนเรียบ ๆ, ชอบรับของขวัญ – ไม่ชอบรับของขวัญ และนิยมสะสมของมีค่า – ไม่สะสมของ ตามลำดับ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนเงินที่ชื้อ (บาทต่อปี)

ปัจจัยแรงจูงใจ (จิตวิทยา) ในเรื่องชอบให้ของขวัญบ่อยครั้ง-ไม่ชอบให้ของขวัญ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนเงินที่ชื้อ (บาทต่อปี) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.152 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ปัจจัยแรงจูงใจ (จิตวิทยา) ในเรื่องชอบทดลองสิ่งใหม่ – ชอบใช้สิ่งเดิม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนเงินที่ชื้อ (บาทต่อครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.163 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ปัจจัยแรงจูงใจ (จิตวิทยา) ในเรื่องต้องการเป็นคนมีเสน่ห์ – ต้องการเป็นคนเรียบ ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนกลิ่นที่ใช้/ชื้อ

ปัจจัยแรงจูงใจ (จิตวิทยา) ในเรื่องชอบให้ของขวัญบ่อยครั้ง-ไม่ชอบให้ของขวัญ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนกลิ่นที่ใช้/ชื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.181 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ปัจจัยแรงจูงใจ (จิตวิทยา) ในเรื่องชอบรับของขวัญ – ไม่ชอบรับของขวัญ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนกลิ่นที่ใช้/ชื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทาง

สถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.148 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ปัจจัยแรงจูงใจ (จิตวิทยา) ในเรื่องชอบทดลองสิ่งใหม่ – ชอบใช้สิ่งเดิมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนกลิ่นที่ใช้/ชื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.201 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ปัจจัยแรงจูงใจ (จิตวิทยา) ในเรื่องนิยมสะสมของมีค่า – ไม่สะสมของมีค่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนกลิ่นที่ใช้/ชื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.135 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมการชื้อน้ำหอมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการชื้อน้ำหอมในขนาดของหญิงและชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการชื้อน้ำหอม ในด้านปริมาณการชื้อ (ขวดต่อปี) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการชื้อน้ำหอมในขนาด ในเรื่องพฤติกรรมการชื้อน้ำหอมในขนาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.303 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

พฤติกรรมการชื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนครั้งที่ชื้อ (ครั้งต่อปี) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการชื้อน้ำหอมในขนาด ในเรื่องพฤติกรรมการชื้อน้ำหอมในขนาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.285 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

พฤติกรรมการชื้อน้ำหอม ด้านจำนวนเงินที่ชื้อ (บาทต่อปี) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการชื้อน้ำหอมในขนาด ในเรื่องพฤติกรรมการชื้อน้ำหอมในขนาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.212 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

พฤติกรรมการชื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนกลิ่นที่ใช้/ชื้อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการชื้อน้ำหอมในขนาด ในเรื่องพฤติกรรมการชื้อน้ำหอมในขนาด ที่ระดับ

นัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.359 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

พฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านปริมาณการซื้อ (ขวดต่อปี) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมในอนาคต ในเรื่องพฤติกรรมเปลี่ยนยี่ห้อน้ำหอมในการซื้อครั้งต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.114 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

พฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ครั้งต่อปี) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมในอนาคต ในเรื่องพฤติกรรมเปลี่ยนยี่ห้อน้ำหอมในการซื้อครั้งต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.212 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

พฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนเงินที่ซื้อ (บาทต่อปี) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมในอนาคต ในเรื่องพฤติกรรมเปลี่ยนยี่ห้อน้ำหอมในการซื้อครั้งต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .113 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

พฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในด้านจำนวนกลิ่นที่ใช้/ซื้อ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมในอนาคต ในเรื่องพฤติกรรมเปลี่ยนยี่ห้อน้ำหอมในการซื้อครั้งต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.299 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาค้นคว้าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมของหญิงและชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของ หญิงและชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องรูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่นของน้ำหอมที่เลือก การคงอยู่ของกลิ่น ความน่าเชื่อถือของสินค้า ตราสินค้าที่ท่านเจาะจง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อน้ำหอม ในเรื่องจำนวนเงินที่ซื้อต่อปี ของหญิงและชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของคอตเลอร์ (Kotler, 2003 อ้างถึงใน วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ, 2546 , 7) กล่าวว่า ความพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ขึ้นอยู่กับประโยชน์หรือคุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งหากประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ในทางตรงกันข้ามหากประโยชน์ที่ได้รับสอดคล้องหรือเกินกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อจะรู้สึกพอใจหรือประทับใจ จากข้อมูลสามารถวิเคราะห์ได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่สร้างพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมของผู้ซื้อน้ำหอม เพราะเมื่อผู้ใช้น้ำหอมได้รับความพึงพอใจในประโยชน์และคุณค่าของน้ำหอมที่ได้ใช้ก็สามารถที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการได้อีกด้วย และเมื่อเกิดความประทับใจก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมที่ดี ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรมจงรักภักดีตามมาต่อไป

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชัย นิรมานสกุล บทคัดย่อ (2539) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านคุณลักษณะจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเช่นเดียวกับน้ำหอมซึ่งเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยเช่นกัน จากข้อมูลพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องรูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่นของน้ำหอมที่เลือก การคงอยู่ของกลิ่น ความน่าเชื่อถือของสินค้า ตราสินค้าที่ท่านเจาะจง ล้วนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมทั้งสิ้น เป็นเพราะว่าผู้ซื้อน้ำหอมต้องการคุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ที่ดี จึงจะก่อให้เกิดความมั่นใจในการใช้น้ำหอมว่า น้ำหอมที่ตนเองใช้อยู่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ เช่น ทำให้บุคลลรอบข้างมองว่าตนเองเป็นคนทันสมัย มีบุคลิภาพที่ดี และส่งผลไปสู่การยอมรับในสังคมได้ ถึงแม้ว่าราคาสินค้านั้นจะมีราคาแพงเท่าใดก็ตาม

2. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิภาพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของ หญิงและชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากข้อมูลพบว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ในเรื่องชอบความหรูหรา ต้องการให้คนอื่นมอง และ บุคลิกร่าเริง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในเรื่องจำนวนขวดที่ซื้อต่อปี จำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี จำนวนเงินที่ซื้อต่อปี จำนวนกลิ่นที่ใช้ต่อปี และความถี่ในการใช้น้ำหอม ของหญิงและชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันทนี แซ่กิม บทคัดย่อ (2545) ทำการวิจัยเรื่อง คุณสมบัติของน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า เหตุผลในการตัดสินใจซื้อที่สำคัญที่สุดคือ ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจและช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวคุณเอง จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการซื้อน้ำหอมใช้นั้น โดยมากจะเป็นเพราะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจและช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ และตนเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อน้ำหอมด้วยตนเอง อาจจะเป็นเพราะว่า ทุกวันนี้มีปัจจัยหลายอย่างที่ทำบุคคลทั่วไปไม่มั่นใจในตัวเองเช่น สภาพเศรษฐกิจของแต่ละคนที่แตกต่างกันในสังคม สถานภาพทางสังคมที่แตกต่างกัน ในสังคม ดังนั้นการที่ได้มีอะไรบางอย่างเข้ามาเสริมเติมในชีวิตก็เป็นการสร้างความมั่นใจให้ตนเองได้ น้ำหอมก็เป็นทางออกหนึ่งที่บุคคลทั่วไป ซึ่งเมื่อได้ใช้แล้วทำให้เกิดความมั่นใจได้ เสริมสร้างความมั่นใจในการเข้าสังคม มองตนเองเป็นคนทันสมัย ร่าเริง ชอบเข้าสังคม เป็นต้น

3. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจ (จิตวิทยา) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของ หญิงและชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (จิตวิทยา) ในเรื่องชอบลองสิ่งใหม่ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในเรื่องจำนวนขวดที่ซื้อต่อปี จำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี จำนวนเงินที่ซื้อต่อปี จำนวนกลิ่นที่ใช้ต่อปี และความถี่ในการใช้น้ำหอม ของหญิงและชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 54) ที่ได้กล่าวไว้ว่า สิ่งกระตุ้นด้านบวก (Positive drive) เป็น อิทธิพลสิ่งกระตุ้นด้านบวก (พึงพอใจ) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ถือว่าเป็นความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Want) และความปรารถนา (Desire) ที่มีสิ่งใดสิ่งหนึ่งในกรณีนี้สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านบวก (Positive goal) เป็นจุดมุ่งหมายเพื่อทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีเกิดความต้องการ และเกิดพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นด้วยการส่งเสริมการขาย เช่นการโฆษณาถึงกลิ่นน้ำหอมใหม่ที่ได้วางตลาด รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์น้ำหอม การคงอยู่ของกลิ่น ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า เหล่านี้จะกระตุ้นให้เกิดจุดมุ่งหมายด้านบวก ซึ่งส่งผลก่อให้เกิดความต้องการ ปรารถนา ต้องการทดลองสินค้าเหล่านั้น

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นถึงว่าผู้บริโภคน้ำหอมจะให้ความสนใจในสิ่งใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมน้ำหอม เช่นถ้ามีกลิ่นของน้ำหอมชนิดใหม่ๆ ความคงทนของกลิ่นของน้ำหอมที่อยู่ได้นานขึ้น ก็จะทำให้เกิดความสนใจอยากทดลอง ดังนั้นนักการตลาดควรให้ความสนใจในเรื่องของปัจจัยแรงจูงใจ (จิตวิทยา) ในเรื่องชอบลองสิ่งใหม่ของอุตสาหกรรมน้ำหอม

4. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมในอนาคตของหญิงและชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ในในเรื่องจำนวนขวดที่ซื้อต่อปี จำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี จำนวนเงินที่ซื้อต่อปี จำนวนกลิ่นที่ใช้ต่อปี และความรู้ในการใช้น้ำหอม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมในอนาคต ในเรื่องพฤติกรรมเปลี่ยนยี่ห้อน้ำหอมในการซื้อครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของสิริวรรณ เสรีรัตน์ (2547:226) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ ก็จะมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในเรื่องจำนวนขวดที่ซื้อต่อปี จำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี จำนวนเงินที่ซื้อต่อปี จำนวนกลิ่นที่ใช้ต่อปี และความรู้ในการใช้น้ำหอม ก็จะมีพฤติกรรมเปลี่ยนยี่ห้อน้ำหอมในการซื้อครั้งต่อไปด้วย แสดงให้เห็นว่าถึงแม้ว่าจะมีพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมที่ดีอย่างไร โอกาสที่ผู้บริโภคจะไม่ซื้อยี่ห้อเดิมแล้วยังมีสูง อาจเนื่องจากว่าผู้บริโภคได้เล็งเห็นว่าการได้ลองใช้น้ำหอมกลิ่นใหม่ๆ นั้น จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเอง ดูเป็นบุคคลที่ทันสมัย มีบุคลิกที่ดีในสายตาคนนอก จึงทำให้ต้องการน้ำหอมกลิ่นใหม่ๆ ที่ออกวางตลาดอยู่อย่างเสมอ ซึ่งเป็นลักษณะในเรื่องของความไม่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ อย่างไรก็ตามถ้าสามารถทำให้น้ำหอมชนิดใดที่ทำให้เป็นนิยมอย่างแพร่หลาย และทำให้มีความร่วมสมัยมากขึ้น ก็อาจจะทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้เช่นเดียวกัน เช่นในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าน้ำหอมหลายๆ ตราสินค้าในตลาดสามารถรักษาความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้ ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะเสาะแสวงหากลิ่นน้ำหอมใหม่ๆ อยู่ตลอด แต่ก็ยังคงใช้น้ำหอมของตราสินค้านั้นอยู่ด้วย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมของหญิงและชายวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากข้อมูลในการวิจัยพบว่า เพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้น้ำหอมในเรื่องจำนวนกลิ่นที่ใช้และความถี่ในการใช้มากกว่าเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมในเรื่องจำนวนเงินมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอื่นๆ และสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมในเรื่อง จำนวนกลิ่นที่ใช้มากกว่าสถานภาพอื่นๆ

จากข้อมูลดังกล่าวจึงควรเน้นการส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มบุคคลเหล่านี้ โดยเน้นที่เพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และมีสถานภาพโสด ซึ่งถือเป็นกลุ่มที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก เพราะมีพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมที่ดีกว่ากลุ่มอื่นๆ

2. ควรมีจำนวนกลิ่นน้ำหอมที่หลากหลายให้กับลูกค้า ซึ่งจากข้อมูลพบว่าจำนวนกลิ่นที่หลากหลายมีความสัมพันธ์กับจำนวนขวดที่ซื้อต่อปี จำนวนกลิ่นที่หลากหลายมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี และจำนวนกลิ่นที่หลากหลายมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อน้ำหอมต่อปี

ซึ่งถ้ามีกลิ่นของน้ำหอมให้กับลูกค้าได้เลือกสรร จะเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายสามารถได้เลือกซื้อน้ำหอมในเรื่องกลิ่นได้ถูกใจขึ้น ทำให้สามารถเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจได้อีกทางหนึ่ง

3. จากข้อมูลพบว่าลักษณะบุคลิกภาพในเรื่องของชอบความหรูหรา ต้องการให้คนอื่นมองตนเอง และบุคคลที่มีบุคลิกที่ร่าเริง มีความสัมพันธ์กับ จำนวนขวดที่ซื้อ จำนวนครั้งที่ซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ จำนวนกลิ่นที่ซื้อ และความถี่ในการใช้น้ำหอม ดังนั้นควรทำการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาดมุ่งไปสู่บุคคลที่มีบุคลิกดังกล่าวให้มากขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมในด้านต่างๆ ให้มากขึ้น

4. จากข้อมูลพบว่าแรงจูงใจในด้านชอบลองสิ่งใหม่ๆ มีความสัมพันธ์กับ กับ จำนวนขวดที่ซื้อ จำนวนครั้งที่ซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ จำนวนกลิ่นที่ซื้อ และความถี่ในการใช้น้ำหอม ดังนั้นจึงควรทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ในลักษณะเน้นถึงสิ่งใหม่ๆ เชิญชวนกลุ่มเป้าหมายให้มาลองและทำท้ายกับกลิ่นน้ำหอมใหม่ๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการอยากลองกลิ่นของน้ำหอมใหม่ๆ

5. ควรกำหนดตราสินค้าให้มีมากกว่าหนึ่งตราสินค้า เพราะจากข้อมูลพบว่าแนวโน้มการเปลี่ยนยี่ห้อในอนาคต สัมพันธ์กับ จำนวนขวดที่ซื้อ จำนวนครั้งที่ซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ จำนวนกลิ่นที่ซื้อ และความถี่ในการใช้น้ำหอม ซึ่งถ้ามีหลากหลายตราสินค้า และแต่ละตราสินค้านี้มีตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันออกไปก็สามารถที่จะลดความเสี่ยงในเรื่องของการจรรีบกักต้อตราสินค้าได้

ข้อเสนอแนะในการศึกษาต่อไป

สำหรับการศึกษารั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำหอมของหญิงและชายวัยทำงานในเขตอื่นๆ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เปรียบเทียบถึงปัจจัยอื่นๆ ที่แตกต่างกัน เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย
2. ศึกษาถึงกลุ่มอิทธิพล กลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำหอมของหญิงและชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงปัจจัยภายนอกเพิ่มนอกเหนือจากแรงจูงใจและปัจจัยภายใน เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดได้
3. ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้น้ำหอมของหญิงและชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้ศึกษาในเรื่องของปัจจัยใดที่มีส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้น้ำหอม เพื่อสามารถกำหนดกลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจโดยรวม และส่งผลต่อการซื้อซ้ำในอนาคต

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ . พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- _____. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กาญจนา เอนกวนิชย์. (2547). ทศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ โครงการ Unseen in Thailand (มุมมองใหม่ เมืองไทย) ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 13 (ฉบับแก้ไขปรับปรุง). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทีปะปาล. (2542) พฤติกรรมผู้บริโภค (เอกสารคำสอน). กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมการบริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- นิยะดา ชุณหวงษ์ และนิพนธ์ โอพารวรุฒ. (2520). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- “น้ำหอม,” (2542, ตุลาคม). ผู้จัดการรายวัน. : หน้า 44
- ปรารภนา สุวรรณปาล. (2542) “หอมให้ถูกกาลเทศะ,” Cleo 26 (April 1999) : หน้า 80-81
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2536) จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : หจก. เจริญบุญการพิมพ์.
- วันที แซ่กิม. (2545). คุณสมบัติของน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- “วิวัฒนาการของน้ำหอมกับชีวิตประจำวัน,” (2531, มิถุนายน). ไกล่หมอ : หน้า 40-42
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .(2539ก). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา
- _____. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- _____. (2541). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท A.N. การพิมพ์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2539) ตลาดน้ำหอมส่งกลิ่นหอมฟุ้งหลังลดภาษีนำเข้า, กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- _____. (2548) “บทสรุปสำหรับผู้บริหาร,” โพลล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.

สิทธิชัย อ่องชี. (2547). เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).

กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สุวิทย์ จาริกสถิตยวงศ์. (2547). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภค ร้าน *Diamond today* ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.

(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิต

วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

เสรี วงศ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

องอาจ ปะทะวานิช. (2525). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2533). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

_____. (2542). การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

_____. (2543). การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

แหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์ (Website)

<http://www.bangkokbiznews.com>

<http://www.moc.go.th>

<http://www.nso.go.th>

<http://www.perfumelover.com>

<http://www.tfrc.co.th>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมของหญิงและชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามที่จัดทำขึ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมของหญิงและชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้ประกอบทางการศึกษาของนิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับน้ำหอม และผู้ที่นำผลวิจัยไปศึกษาต่อ โดยแบบสอบถามประกอบ 6 ส่วนดังนี้

- | | | |
|-----------|---|---|
| ส่วนที่ 1 | : | ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม |
| ส่วนที่ 2 | : | ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด |
| ส่วนที่ 3 | : | ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภค |
| ส่วนที่ 4 | : | ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค (จิตวิทยา) |
| ส่วนที่ 5 | : | พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมของผู้บริโภค |
| ส่วนที่ 6 | : | แนวโน้มการซื้อน้ำหอมในอนาคต |

ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่ได้รับผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด

ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำหอมของหญิงและชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ใน (.....) โดยให้ข้อมูลตรงความเป็นจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

1.1 เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

1.2 อายุ

☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 21 – 30 ปี

☐ 31 – 40 ปี

☐ 41 – 50 ปี

☐ มากกว่า 50 ปี

1.3 สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ หย่า / ม่าย / แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท

☐ สูงกว่าปริญญาโท

1.5 อาชีพ

☐ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001 – 20,000 บาท

☐ 20,001 – 30,000 บาท

☐ มากกว่า 30,001 บาท

ส่วนที่ 2 ปัจจัยความคิดเห็นด้านส่วนผสมทางการตลาดของน้ำหอม

ท่านเลือกผลิตภัณฑ์น้ำหอมที่มีลักษณะอย่างไร โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

- (1) รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เลือก สวยงามมาก..... : : : : ธรรมดา
(ราคาสูง) 5 4 3 2 1 (ราคาต่ำ)
- (2) กลิ่นของน้ำหอมที่เลือก กลิ่นเป็นเอกลักษณ์..... : : : : กลิ่นที่เหมือนคนอื่นใช้
5 4 3 2 1
- (3) การคงอยู่ของกลิ่น ติดทนนาน..... : : : : ไม่นาน
5 4 3 2 1
- (4) ความน่าเชื่อถือของสินค้า มีผลต่อการซื้อ..... : : : : ไม่มีผลต่อการซื้อ
5 4 3 2 1
- (5) ตราสินค้าที่ท่านจะจงซื้อ มีชื่อเสียง..... : : : : ไม่มีชื่อเสียง
(ราคาสูง) 5 4 3 2 1 (ราคาต่ำ)

2.2 ด้านราคา

- (1) ราคาน้ำหอมที่เลือกเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ถูกกว่า..... : : : : แพงกว่า
5 4 3 2 1
- (2) ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา คุ้มค่า..... : : : : ไม่คุ้มค่า
5 4 3 2 1

2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด

- (1) การลดราคา จูงใจให้ซื้อ..... : : : : ไม่จูงใจให้ซื้อ
5 4 3 2 1
- (2) การแถมสินค้า เช่น แถมเครื่องสำอาง ต้องการ..... : : : : ไม่ต้องการ
5 4 3 2 1
- (3) การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เคยรับรู้..... : : : : ไม่เคยรับรู้
5 4 3 2 1
- (4) การแจกสินค้าตัวอย่างทดลองใช้ มีผลต่อการซื้อ..... : : : : ไม่มีผลต่อการซื้อ
5 4 3 2 1

ส่วนที่ 3 บัณฑิตด้านบุคลิกภาพ

ท่านมีบุคลิกอย่างไรในประเด็นต่าง ๆ ต่อไปนี้

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

3.1	ชอบแสดงออก	 : : : :	ไม่ชอบแสดงออก
		5 4 3 2 1	
3.2	ชอบความทันสมัย	 : : : :	ชอบความเรียบง่าย
		5 4 3 2 1	
3.3	ชอบแต่งตัว	 : : : :	ชอบปล่อยเป็นธรรมชาติ
		5 4 3 2 1	
3.4	ชอบความหรูหรา	 : : : :	ชอบความสมถะ
		5 4 3 2 1	
3.5	ชอบเข้าสังคม	 : : : :	ชอบอยู่บ้าน
		5 4 3 2 1	
3.6	มั่นใจตัวเองทุกครั้ง	 : : : :	มั่นใจตัวเองบางครั้ง
		5 4 3 2 1	
3.7	ชอบเป็นผู้นำ	 : : : :	ชอบเป็นผู้ตาม
		5 4 3 2 1	
3.8	ต้องการการยกย่อง	 : : : :	ไม่ต้องการการยกย่อง
		5 4 3 2 1	
3.9	ต้องการให้คนมอง	 : : : :	ไม่ต้องการให้ใครมอง
		5 4 3 2 1	
3.10	เป็นคนร่าเริง	 : : : :	เป็นคนเคร่งขรึม
		5 4 3 2 1	

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (จิตวิทยา)

ท่านมีเหตุจูงใจในการซื้อน้ำหอมในประเด็นต่าง ๆ ต่อไปนี้อย่างไร

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

4.1	ต้องการเป็นคนมีเสน่ห์		:		:		:		:		ต้องการเป็นคนเรียบ ๆ
		5		4		3		2		1	
4.2	ชอบให้ของขวัญคนบ่อยครั้ง		:		:		:		:		ไม่ชอบให้ของขวัญใคร
		5		4		3		2		1	
4.3	ชอบรับของขวัญ		:		:		:		:		ไม่ชอบรับของขวัญ
		5		4		3		2		1	
4.4	ชอบทดลองใช้สิ่งใหม่		:		:		:		:		ชอบใช้สิ่งเดิม
		5		4		3		2		1	
4.5	นิยมสะสมของมีค่า		:		:		:		:		ไม่สะสมของมีค่า
		5		4		3		2		1	

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมของท่าน

- 5.1 ท่านซื้อน้ำหอมประมาณ ขวด/ปี
- 5.2 ปกติท่านซื้อน้ำหอม ครั้ง / ปี
- 5.3 ท่านซื้อน้ำหอมทั้งที่ใช้และเป็นของฝาก คิดเป็นเงินประมาณ บาท/ปี
- 5.4 ปกติท่านใช้/ซื้อน้ำหอม จำนวน กลิ่น
- 5.5 ปกติท่านซื้อน้ำหอมจากแหล่งใดมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

() ห้างสรรพสินค้า	() ร้านปลอดภาษี
() ต่างประเทศ	() พนักงานขายตรง
() ร้านน้ำหอมนำเข้าเช่น ร้านเจ็ลลิ่ง มาบุญครอง	
() อื่น ๆ (โปรดระบุ)	
- 5.6 ท่านเลือกซื้อน้ำหอมกลิ่นแบบใดมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

() กลิ่นผลไม้	() กลิ่นดอกไม้
() กลิ่นแนวกีฬา	() อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5.7 เหตุผลสำคัญที่ท่านเลือกซื้อน้ำหอม คือ..... (ตอบเพียงข้อเดียว)

- () เพื่อเพิ่มเสน่ห์ () เพื่อเพิ่มความสดชื่น
 () เพื่อความสะอาด () เพื่อความโดดเด่น
 () เพื่อความมั่นใจ () เพื่อเป็นของขวัญ
 () อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5.8 ความถี่ในการใช้น้ำหอมของท่าน

ตลอดเวลา : : : : ไม่เคยใช้

5 4 3 2 1

ส่วนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมในอนาคต

6.1 ท่านคิดจะซื้อน้ำหอมต่อไป หรือไม่

ซื้อแน่นอน : : : : ไม่ซื้อแน่นอน

5 4 3 2 1

6.2 ท่านคิดจะเปลี่ยนยี่ห้อน้ำหอมในการซื้อครั้งต่อไป หรือไม่

เปลี่ยนยี่ห้อแน่นอน : : : : ไม่เปลี่ยนยี่ห้อ(ใช้ยี่ห้อเดิม)

5 4 3 2 1

ข้อเสนอแนะอื่น

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5731

ที่ ศธ 0519.12/1115

วันที่ ๑๘ กุมภาพันธ์ 2549

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวจรรรค์ หล่อวิรัชสุธี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมของหญิงและชายในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์สมชาย หิรัญภิตติ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมของหญิงและชายในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวจรรรค์ หล่อวิรัชสุธี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา	อาจารย์ประจำวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ - สกุล	นางสาว จารุรัตน์ หล่อวิรัชสุธี
วัน เดือน ปีเกิด	16 มีนาคม 2519
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	88/153 หมู่บ้าน ปาริชาติปิ่นเกล้า พุทธมณฑลสาย 4 บางกระทุ่ม สามพราน นครปฐม 73210

ประวัติการศึกษา

- พ.ศ. 2537 - สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนศึกษานารี
- พ.ศ. 2541 - สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาศาสตร์ (เกษตร)
สาขาส่งเสริมและนิเทศศาสตร์เกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- พ.ศ. 2549 - สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ