

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

ณัฐวรา ลีลาสันติกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2553

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

ณัฏฐรา ลีลาสันติกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2553

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

ณัฐวรา ลีลาสันติกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2553

ณัฐวรา ลีลาสันติกุล. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รศ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือใช้น้ำมันหอมระเหยในกรุงเทพมหานคร ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีที-ทดสอบ ที่ 3 และความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด และการทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 – 39 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และมีสถานภาพโสด

2. พฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความถี่ในการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวนกลิ่นที่ซื้อต่อครั้งของมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2 กลิ่นต่อครั้ง ราคาน้ำมันหอมระเหยที่ซื้อต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 501 บาทต่อครั้ง ระยะเวลาที่ใช้น้ำมันหอมระเหยมาแล้วของผู้บริโภคเป็นจำนวน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 25.37 เดือน (หรือประมาณ 2 ปี 11 เดือน)

3. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์ของน้ำมันหอมระเหย ด้านความคาดหวัง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วย ด้านคุณภาพน้ำมันหอมระเหย และด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง

4. ผู้บริโภคมีระดับบุคลิกภาพโดยรวมในระดับดี พบว่า ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพในเรื่องเชื่อมั่นในตัวเองทุกครั้ง รักสวยรักงาม และต้องการความโดดเด่นในสังคม อยู่ในระดับดี ส่วนบุคลิกภาพชอบเข้าสังคม และเป็นผู้นำแฟชั่น อยู่ในระดับปานกลาง

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน กับราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

13. ปัจจัยด้านประโยชน์ของน้ำมันหอมระเหย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกลิ่นที่ซื้อต่อครั้ง ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพ ต้องการความโดดเด่นในสังคม – ต้องการความเรียบง่าย มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่ซื้อต่อ
ครั้ง ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

CONSUMERS'S BUYING BEHAVIOR TOWARD ESSENTIAL OILS IN BANGKOK
METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
NATTHAWARA LEELASANTIKUL

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
October 2010

Natthawara Leelasantikul. (2010). *Factors Influencing consumers' buying behavior toward essential oils in Bangkok Metropolitan*. Master's Project, M.B.A. (Marketing)
Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor:
Assist.Prof.Dr.Nak Gulid.

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

The research results can be revealed as follows:

1. Most of consumers are female, age 30 – 39 years old, holding a bachelor's degree, employed by private company, having average income of 20,001 – 30,000 Baht per month and single status.

2. Consumers' buying behavior toward essential oils: the frequency of purchase essential oil is 1 time/month and the purchase of smell are 2 smells/time and the purchase of price is 501 baht/time and the used of time is 25.37 months (about 2 years 11 months)

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

4. Consumers' have overall personality at good levels. Moreover, they have personality at good levels in the aspect of self confidence , loving beautiful and prominent personality while their personality is at moderate levels in the aspect of sociability and fashion leader

The results of hypotheses testing can be revealed as follows:

1. Consumers with different gender have different buying behavior toward essential oils in term of buying experience (time/month) and average buying price (baht/time) at 0.01 statistically significant levels.

2. Consumers with different age have different buying behavior toward essential oils in term of buying experience (time/year) and average buying price (baht/time) at 0.01 statistically significant levels and average buying smell (smell/time) at 0.05 statistically significant levels.

3. Consumers with different marital status have different buying behavior toward essential oils in term of buying experience (time/month) , average buying price (baht/time) and average buying smell (smell/time) at 0.01 statistically significant levels.

4. Consumers with different education levels have different buying behavior toward essential oils in term of buying experience (time/month) , average buying price (baht/time) and average buying smell (smell/time) at 0.01 statistically significant levels.

5. Consumers with different occupation have different buying behavior toward essential oils in term of buying experience (time/month) and average buying smell (smell/time) at 0.01 statistically significant levels.

6. Consumers with different income have different buying behavior toward essential oils in term of buying experience (time/month) and average buying smell (smell/time) at 0.01 statistically significant levels.

7. Product factors have low positively related to buying behavior toward essential oils in term of buying experience (time/month) at 0.01 statistically significant levels.

8. Quality of essential oils factors have low positively related to buying behavior toward essential oils in term of buying experience (time/month) at 0.05 statistically significant levels.

9. Price factors have moderate negatively related to buying behavior toward essential oils in term of buying experience (time/month) at 0.05 statistically significant levels.

10. Distribution factors have low positively related to buying behavior toward essential oils in term of buying experience (time/month) at 0.01 statistically significant levels.

11. Promotion factors have low positively related to buying behavior toward essential oils in term of buying experience (time/month) at 0.01 statistically significant levels.

12. Product factors have low positively related to buying behavior toward essential oils in term of buying experience (smell/time) at 0.01 statistically significant levels.

13. Benefit of essential oils factors have low positively related to buying behavior toward essential oils in term of buying experience (smell/time) at 0.01 statistically significant levels.

14. Expectation factors have low positively related to buying behavior toward essential oils in term of buying experience (smell/time) at 0.01 statistically significant levels.

15. Price factors have low negatively related to buying behavior toward essential oils in term of buying experience (smell/time) at 0.01 statistically significant levels.

16. Quality factors have low positively related to buying behavior toward essential oils in term of buying experience (Baht/time) at 0.01 statistically significant levels.

17. Expectation factors have low positively related to buying behavior toward essential oils in term of buying experience (Baht/time) at 0.01 statistically significant levels.

18. Price factors have moderate negatively related to buying behavior toward essential oils in term of buying experience (Baht/time) at 0.01 statistically significant levels.

19. Customer with personality factor of Like socializing - Like at home, loving beautiful and like to select cloth for dressing-loving simply life have low positively related to buying behavior toward essential oils in term of average buying price (time/month) at 0.01 statistically significant levels while fashion leader-follow of fashion have moderate positively related to buying behavior toward essential oils in term of average buying price (time/month) at 0.01 statistically significant levels while fashion-follow of fashion.

20. Customer with personality factor of fashion leader-follow of fashion and desire for being prominent in social-desire for simply life have low positively related to buying behavior toward essential oils in term of average buying price (smell/time) at 0.01 statistically significant levels.

21. Customer with personality factor of Like socializing - Like at home have moderate positively related to buying behavior toward essential oils in term of average buying price (baht/time) at 0.01 statistically significant levels while Individual factor of fashion-follow of fashion and loving beautiful and like to select cloth for dressing-loving simply have low positively related to buying behavior toward essential oils in term of average buying price (baht/time) at 0.05 statistically significant levels while Individual factor of desire for being prominent in social-desire for simply life have low positively related to buying behavior toward essential oils in term of average buying price (baht/time) at 0.01 statistically significant levels.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากท่านอาจารย์ รศ.ดร. ฌักษ์ กุลิสร် อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำ และให้ข้อคิดเห็นที่มีประโยชน์ในการทำงานวิจัยครั้งนี้ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพแบบสอบถาม เพื่อแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ทางวิชาการ รวมทั้งเจ้าหน้าที่ในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่มีส่วนช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อเพื่อทำสารนิพนธ์

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณ บิดา มารดา พี่น้อง อาจารย์ และ เพื่อน ๆ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือ และคอยให้กำลังใจที่มีคุณค่าอย่างยิ่งแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอดจนกระทั่งประสบความสำเร็จในวันนี้

ณัฐวรา ลีลาสันติกุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
ทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	9
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค	11
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด	15
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ	26
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับน้ำมันหอมระเหย	36
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40
3 วิธีดำเนินการวิจัย	44
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	44
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	45
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย	45
การเก็บรวบรวมข้อมูล	51
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	51
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	51
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	58
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	59
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	59

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	123
สังเขปความมุ่งหมาย.....	123
สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการค้นคว้า.....	123
สรุปผลการศึกษาวิจัย.....	128
อภิปรายผล.....	148
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	167
ข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัยครั้งต่อไป.....	171
 บรรณานุกรม.....	 172
 ภาคผนวก.....	 175
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	176
ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจ แบบสอบถาม.....	182
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 186

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 การใช้คำถาม 7 คำถาม (6Wsและ1H)เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ(7Os).....	12
2 แสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม.....	59
3 ระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์.....	62
4 ระดับความคิดเห็นด้านประโยชน์ของน้ำมันหอมระเหย.....	63
5 ระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพของน้ำมันหอมระเหย.....	64
6 ระดับความคิดเห็นด้านความคาดหวังต่อน้ำมันหอมระเหย.....	65
7 ระดับความคิดเห็นด้านราคาของน้ำมันหอมระเหย.....	65
8 ระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของน้ำมันหอมระเหย.....	66
9 ระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดของน้ำมันหอมระเหย.....	67
10 จำนวนและร้อยละของรูปแบบในการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหย.....	68
11 จำนวนและร้อยละของเรื่องที่ทำให้ความสำคัญในการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหย.....	68
12 จำนวนและร้อยละของสถานที่ที่เลือกซื้อน้ำมันหอมระเหย.....	69
13 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหย.....	69
14 จำนวนและร้อยละของตราสินค้าน้ำมันหอมระเหยที่เคยซื้อใช้.....	70
15 จำนวนและร้อยละของกลิ่นน้ำมันหอมระเหยที่นิยมซื้อใช้เป็นประจำ.....	70
16 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกา รเลือกซื้อน้ำมัน หอมระเหยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	71
17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพที่มีผลต่อ การเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	72
18 แสดงความแปรปรวนว่ามีความแปรปรวนหรือไม่ ในการทดสอบสมมติฐาน ใน ด้านเพศกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหย.....	73
19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย จำแนกตามเพศ.....	74
20 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย กับอายุ.....	75
21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย โดยจำแนกตามอายุ.....	76

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ซื้อน้ำมันหอมระเหย.....	77
23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับจำนวนกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง.....	78
24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับราคาของน้ำมันหอมระเหยที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	79
25 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยกับสถานภาพการสมรส.....	80
26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยโดยจำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	81
27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ซื้อน้ำมันหอมระเหย.....	82
28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันกับจำนวนกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง.....	83
29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันกับราคาของน้ำมันหอมระเหยที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	84
30 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยกับการศึกษา.....	85
31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยโดยจำแนกตามการศึกษา.....	86
32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการศึกษาที่แตกต่างกันกับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ซื้อน้ำมันหอมระเหย.....	87
33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการศึกษาที่แตกต่างกันกับจำนวนกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง.....	88
34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการศึกษาที่แตกต่างกันกับราคาของน้ำมันหอมระเหยที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	89
35 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยกับอาชีพ.....	90

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
36 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย โดยจำแนกตามอาชีพ.....	91
37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการศึกษาที่แตกต่างกันกับจำนวน ครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ซื้อน้ำมันหอมระเหย.....	92
38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการศึกษาที่แตกต่างกันกับจำนวน กลิ่นของน้ำมันหอมระเหย.....	93
39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการศึกษาที่แตกต่างกันกับราคาของ น้ำมันหอมระเหยที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	95
40 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	96
41 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	97
42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการศึกษาที่แตกต่างกันกับจำนวน ครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ซื้อน้ำมันหอมระเหย.....	98
43 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการศึกษาที่แตกต่างกันกับจำนวน กลิ่นของน้ำมันหอมระเหยโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง.....	100
44 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการศึกษาที่แตกต่างกันกับราคาของ น้ำมันหอมระเหยที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	101
45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้ง โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ซื้อน้ำมันหอมระเหย.....	104
46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมัน หอมระเหยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวนกลิ่นของน้ำมันหอมระเหย โดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง.....	107
47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมัน หอมระเหยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาของน้ำมันหอมระเหยที่ ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	110

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ซื้อน้ำมันหอมระเหย.....	113
49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง.....	115
50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาของน้ำมันหอมระเหยที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	117
51 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้าน.....	119

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	13
3 ส่วนประสมการตลาด.....	16
4 ความเกี่ยวข้องระหว่างอรรถประโยชน์ มูลค่าและราคา.....	21

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เมื่อกล่าวถึงคำว่า “ น้ำมันหอมระเหย ” หลายคน ยังคงไม่คุ้นเคยกับคำนี้เท่ากับคำว่า “ อโรมาเธอราพี ” แต่จะมีกี่คนที่ทราบว่าน้ำมันหอมระเหยเป็นหัวใจสำคัญของอโรมาเธอราพี เพราะเป็นตัวที่ใช้ในการเป็นหัวเชื้อชั้นยอดในการผสมกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น น้ำมันนวดตัว สครับ สเปรย์ดับกลิ่นแบบอโรมา และเป็นน้ำมันหอมระเหยจุดกับเตา Burner สร้างบรรยากาศให้กับสปา จนในช่วงหลังมีผู้นิยมนำมาใช้สอยกันเองภายในบ้านที่พักอาศัยหรือตามสถานที่ต่างๆ ไม่เว้นแม้แต่สถานที่ราชการสำคัญๆ บริษัทห้างร้าน หรือ ห้างสรรพสินค้าเองก็ตาม หากเราจะย้อนถึงความเป็นมาในอดีตถือว่าเป็นเรื่องที่น่าสนใจมาก เพราะได้เกิดขึ้นมานานนับกว่า 5,000 ปีก่อน โดยในยุคโบราณมีการใช้ประโยชน์จากพืชและสัตว์ นำมาสกัดด้วยวิธีแห่งภูมิปัญญาในแบบดั้งเดิม ทั้งทางการแพทย์และด้านความงาม อาทิเช่น ประเทศอียิปต์มีการใช้น้ำมันจูปิเตอร์ (Juniper oil) และ น้ำมันซีดาร์วูด (cedarwood oil) ในรูปครีมเพื่อบำรุงผิวพรรณและป้องกันผิวแห้ง มีการใช้น้ำมันแฟรงคินเซนส์ (frankincense oil) ในรูปของขี้ผึ้งเพื่อระงับเชื้อ ชาวกรีกและชาวโรมันนำน้ำมันหอมระเหยจากกลีบกุหลาบมาใช้ในการอาบน้ำเพื่อผ่อนคลาย และบรรเทาอาการซึมเศร้า มีการนำน้ำมันมดยอบ (myrrh oil) นำมาใช้เป็นครีมที่รักษาแผลต่างๆให้หายเร็วขึ้น นอกจากนี้ยังมีอีกหลายประเทศมีการนำน้ำมันหอมระเหยมาใช้ในพิธีกรรมต่างๆ ทางศาสนา เช่น จีน อินเดีย อียิปต์ เป็นต้น (ฐาปนีย์ หงส์รัตนาวรกิจ.2550,1) จากข้อมูลในอดีตจะเห็นได้ว่ามนุษย์เราได้เล็งเห็นประโยชน์จากการสกัดน้ำมันหอมระเหยมาใช้สอยกันในด้านต่างๆ ทั้งๆที่กรรมวิธีการสกัดยังไม่ได้มาตรฐาน และถูกหลักอนามัย ซึ่งก็มีการใช้กันมาเรื่อยๆจนกระทั่งในศตวรรษที่ 19 นักเคมีชาวฝรั่งเศสได้ค้นพบว่าน้ำมัน ลาเวนเดอร์ (Lavender Oil) ช่วยในการรักษาแผลไหม้ให้หายเร็วขึ้น และมีนักเคมีอีกหลายท่านที่ศึกษาคุณสมบัติของน้ำมันหอมระเหย ทั้งดอกมะลิ (Jasmine Oil) น้ำมันไม้จันทร์ (Sandalwood Oil) น้ำมันดอกส้ม (neroli oil) น้ำมันเบอร์กาม็อต (Bergamot Oil) มาใช้ในการบำบัดทางจิตและคลายความเครียด ความวิตกกังวล ณ จุดนี้เองทำให้เกิดพัฒนาการของการใช้ประโยชน์น้ำมันหอมระเหยอย่างแพร่หลายไปในหลายประเทศรวมทั้งประเทศไทย ซึ่งเป็นประเทศที่มีพืชผักสมุนไพรนานาชนิดที่มีประโยชน์และมีกลิ่นหอมที่ใช้ในการบำบัดรักษามายาวนานตั้งแต่บรรพบุรุษ จนกระทั่งถึงปัจจุบันนี้ที่สปาเข้ามาแพร่หลายในประเทศไทยมากขึ้น ทำให้เรื่องของการดูแลบำบัดรักษาด้วยกลิ่นถูกนำขึ้นมาเป็นที่รู้จักกันอีกครั้งหนึ่ง เรียกได้ว่าตอนนี้มาว่าจะไปที่ไหนก็มักจะได้อิ่มกลิ่นน้ำมันหอมระเหย เช่น กลิ่นตะไคร้หอม กลิ่นเปปเปอร์มินต์ กลิ่นดอกไม้นานาชนิด ซึ่งมีสรรพคุณเรื่องของกลิ่นที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภค หรือแม้กระทั่งในห้องน้ำที่ใช้กลิ่นน้ำมันหอมระเหยเข้ามาช่วยในการดับกลิ่นและช่วยในการผ่อนคลายความตึงเครียด

เมื่อยาล้า จากประโยชน์เหลือคณานับและความนิยมในน้ำมันหอมระเหยที่ได้รับอย่างต่อเนื่อง จากที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยมีความต้องการที่จะศึกษาว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ น้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยที่เลือกศึกษาในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีความสะดวกต่อการทำการสอบถามและมีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ที่เคยใช้น้ำมันหอมระเหยมาก่อนมีเป็นจำนวนมาก รวมทั้งมีสถานที่ในการจัดจำหน่ายที่แพร่หลาย

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ก็เพื่อที่จะใช้เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค และนำกลยุทธ์ที่ได้ไปใช้ในการวางแผนและออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด ซึ่งอาจจะส่งผลถึงยอดขายของบริษัทให้มีแนวโน้มไปในทิศทางที่ดีขึ้นสำหรับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันสูง เพราะผู้วิจัยเชื่อว่าการทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริงจะทำให้เรามีชัยไปกว่าครึ่ง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

งานวิจัยนี้สามารถเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านสปา ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งต่อไปของผู้ที่ต้องการศึกษา

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อหรือใช้น้ำมันหอมระเหยในกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อหรือใช้น้ำมันหอมระเหย การกำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) ในการศึกษาครั้งนี้ได้จากการคำนวณ โดยใช้

สูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์;และคณะ. 2550)

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

โดย n = จำนวนตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น = 1.96

P = ค่าประมาณร้อยละที่คาดหวัง กำหนดให้มีค่าเท่ากับร้อยละ 50

$$q = 1-p$$

e = ค่าความคลาดเคลื่อนในการศึกษา กำหนดให้มีค่าเท่ากับร้อยละ 5

เมื่อแทนค่าตัวแปรในสมการ ได้ดังนี้

$$N = [(1.96)^2(0.5 \times 0.5) / (0.05)^2]$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385$$

จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ราย ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ราย โดยเพื่อความผิดพลาดที่เกิดจากการเก็บข้อมูล 15 ราย เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่เกิดขึ้น ดังนั้นจึงรวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง เพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการคัดเลือกห้างสรรพสินค้าที่มีการจัดจำหน่ายน้ำมันหอมระเหยในกรุงเทพมหานคร ที่เป็นห้างสรรพสินค้าใหญ่ มีจำนวนประชากรหนาแน่นและมีการจับจ่ายใช้สอยมาก จำนวน 5 ห้างสรรพสินค้า จากทั้งหมด 165 ห้าง (<http://th.wikipedia.org>) ประกอบด้วย

1. สยามพารากอน
2. ดิ เอ็มโพเรียม
3. เซ็นทรัลสาขาชิดลม
4. เซ็นทรัลสาขาแจ้งวัฒนะ
5. ฟิวเจอร์ปาร์คสาขารังสิต

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในห้างสรรพสินค้าแต่ละสาขาตามขั้นตอนที่ 1 โดยการกำหนดสัดส่วนขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่ให้มีจำนวนเท่ากันดังนี้คือ

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนสถานที่ที่ถูกเลือก}} \\ \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} &= \frac{400}{5} \\ &= 80 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ขั้นที่ 3 การเลือกตัวอย่างโดยวิธีตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะเลือกกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่มาเลือกซื้อสินค้าภายในร้านและจะทำการสัมภาษณ์ลูกค้าเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย โดยจะเลือกดูจากความสมัครใจของผู้ให้ข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ ซึ่งกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มคือตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) มีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 20-29 ปี

1.2.2 30-39 ปี

1.2.3 40-49 ปี

1.2.4 50 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพการสมรส

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.4.1 ต่ำกว่าอนุปริญญาตรี

1.4.2 อนุปริญญาตรีหรือ ปวส.

1.4.3 ปริญญาตรี

1.4.4 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.3 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว

1.6 รายได้เฉลี่ยเดือน

- 1.6.1 ไม่เกิน 10,000 บาท
- 1.6.2 10,001 – 20,000 บาท
- 1.6.3 20,001 – 30,000 บาท
- 1.6.4 30,001 – 40,000 บาท
- 1.6.5 40,001 บาท ขึ้นไป
- 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
 - 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
 - 2.2 ปัจจัยด้านราคา
 - 2.3 ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย
 - 2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
- 3. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

- 1. พฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่
 - 1.1 ความถี่ในการซื้อน้ำมันหอมระเหยโดยเฉลี่ยครั้งต่อเดือน
 - 1.2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยบาทต่อครั้ง

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

2. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix's) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ประกอบด้วยกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญ 4 ประการ ประกอบด้วย

3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง น้ำมันหอมระเหย โดยวัดจากเรื่องต่อไปนี้

3.1.1 ความหลากหลายของสินค้า (Product Variety)

3.1.2 ตราสินค้า (Brand Name)

3.2 ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้ โดยวัดจากความคุ้มค่าของราคาสินค้ากับคุณภาพของน้ำมันหอมระเหยที่ได้รับ โดยวัดจากเรื่องต่อไปนี้

3.2.1 ราคาสินค้าในรายการ (List Price)

3.2.2 ส่วนลด (Discount)

3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel) เป็นข้อกำหนดเพื่อให้น้ำมันหอมระเหยมีความพร้อมสำหรับการซื้อหา และสามารถซื้อหาได้ทุกที่ของตลาดเป้าหมาย โดยวัดจากเรื่องต่อไปนี้

3.3.1 ทำเลที่ตั้ง (Location)

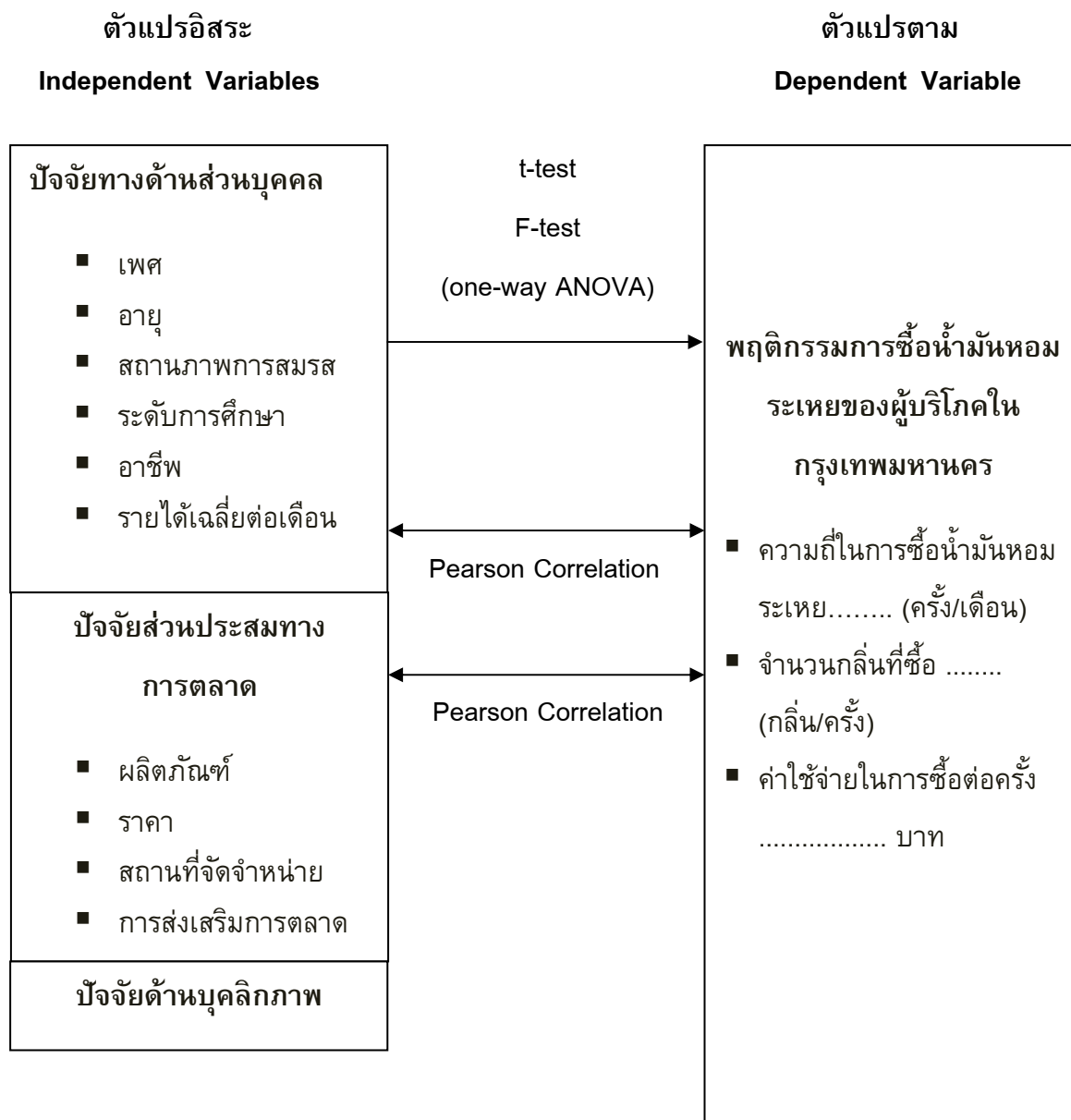
3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อดึงดูดให้เกิดความต้องการ โดยวัดจากเรื่องต่อไปนี้

3.4.1 การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

4. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อหรือใช้น้ำมันหอมระเหยในกรุงเทพมหานคร

5. บุคลิกภาพ หมายถึง เป็นลักษณะนิสัยและรูปแบบของความคิด ความรู้สึก และการประพฤติปฏิบัติของบุคคลแต่ละคน ซึ่งมีผลต่อการเลือกใช้น้ำมันหอมระเหย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. ทฤษฎีและแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ
5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับน้ำมันหอมระเหย
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ศาสตร์ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ขนาดหรือจำนวนของคน ที่มีอยู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาค และระดับโลก นอกจากนี้ยังศึกษาเกี่ยวกับการกระจายตัว ของประชากร และองค์ประกอบต่างๆของประชากร โดยองค์ประกอบของประชากรศาสตร์มีทั้งทางด้านชีววิทยา และสังคม สามารถแบ่งออกได้ดังนี้ (วิไลพร สุตันไชยนนท์.2550,60)

1. องค์ประกอบที่ติดตัวมาแต่กำเนิด เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ
2. องค์ประกอบที่หามาได้จากสังคม เช่น การศึกษา อาชีพ รายได้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็ม้งานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่าชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย ซี.เมเบิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิสและดีเรฟ (I.L.Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่าการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อพฤติกรรมของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะงานประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมาแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกันคนที่อายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอจะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคนเช่นปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

2. ทฤษฎีและแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 ความหมาย

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภายในของแต่ละบุคคล ที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับการประเมินการให้ได้มา การใช้เศรษฐกิจและบริการ (David L Loudon.1979: 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคล(ผู้บริโภค)ที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า (Etzel,Walker; & Stanton.1997: 102)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาเพื่อไว้สำหรับการซื้อ การใช้และการประเมินผลิตภัณฑ์ บริการและความคิด ซึ่งเขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพึงพอใจ (Leon G. Schiffman.1978,4)

2.2 ทฤษฎีต่าง ๆ ที่นำมาอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค

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

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

ตาราง 1 การใช้คำถาม 7 คำถาม (6WS และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7OS)

คำถาม (6WS และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7OS)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง queผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายใน หรือ ปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือนช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process)

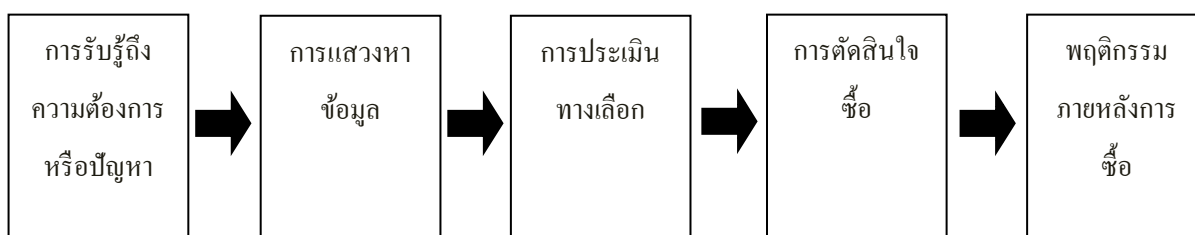
ในกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นการทำความเข้าใจในขั้นตอนของการตัดสินใจและผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ต้องรู้ว่าใครเป็นผู้ที่ทำการตัดสินใจซื้อ

บทบาทในการซื้อ (Buying Roles)

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มคนที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่เสนอความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำ ให้ข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ ผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อสินค้าเป็นครั้งสุดท้ายในเรื่องต่างๆ คือ ซื้อหรือไม่ซื้อซื้ออะไร ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ทำการซื้อสินค้านั้นๆ
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคสินค้านั้นๆ

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Stages of the Buying Decision Process)



ภาพประกอบ 2 แสดงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

ที่มา: (วัลลภ นิมมานนท์.2546,239)

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรก ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

- (1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น
- (2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ - กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือการบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

(1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

(2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจภัณฑ์

(3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

(4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถยนต์ จะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ การตกแต่งภายใน ภายนอก บริการหลังการขาย ราคาขายต่อ เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

(1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

(2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

(3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

(4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

(5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากที่ได้ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย (รศ.ศุภร เสรีรัตน์.2546: 220-221)

2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influence consumer Buying Behavior) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 68)

1. ปัจจัยที่เกิดจากตัวผู้ซื้อเองผู้ซื้อมีความแตกต่างในเรื่อง เพศ อายุ รายได้ สถานภาพของครอบครัว และอาชีพ โดยความแตกต่างในปัจจัย เหล่านี้ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป

2. ปัจจัยด้านจิตวิทยาความต้องการและแรงจูงใจ โดย A.H. Maslow ได้กล่าวไว้ใน Hierarchy of Needs อย่างน่าสนใจ ว่าความต้องการของผู้ซื้อนั้นต้องการตอบสนองในเรื่องของด้านร่างกาย, ความปลอดภัย, ความต้องการให้สังคมยอมรับ, ต้องการมีฐานที่เด่น และต้องการประสบผลสำเร็จในชีวิต มีชื่อเสียง

1. การรับรู้ (Perception) การรับรู้มีผลกับการกระตุ้นการซื้อ และการบริการลูกค้าสัมพันธ์นั้น ควรทำความเข้าใจในลักษณะการรับรู้ของกลุ่มตลาดเป้าหมาย ต่างๆ เช่น กลุ่มของสินค้าสำหรับเด็ก, สำหรับกลุ่มคนที่อยู่ในวัยทำงาน และกลุ่มของผู้สูงอายุ หลังจากนั้น องค์กรสามารถเลือกข้อมูล ข่าวสารที่เหมาะสมกลุ่มตลาดเป้าหมายจะรับรู้ได้ง่าย

2. ทศนคติ (Attitude) ควรสร้างทัศนคติที่ดี กับภาพพจน์ขององค์กรพนักงานขายและสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าใด ๆ ที่ใหม่ออกสู่ตลาด จะประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องสร้างทัศนคติที่ดีให้กับผู้ซื้อ ให้เกิดการยอมรับในตลาด

3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง “ ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้เป็นเครื่องมือร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย” (McCarthy and Perreault.1991,522) ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังรูปต่อไปนี้

<u>ผลิตภัณฑ์</u>	<u>การจัดจำหน่าย</u>
• คุณภาพ • รูปร่างลักษณะ • อุปกรณ์เสริม • ตราสินค้า • บรรจุภัณฑ์ • ขนาด • การบริการ • การรับประกัน • การคืนสินค้า • การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์	• ช่องทางการจัดจำหน่าย • การครอบคลุมตลาด • ทำเลที่ตั้ง • การสินค้าคงคลัง • การขนส่ง

<u>ราคา</u>	<u>การส่งเสริมการตลาด</u>
• ราคาตามป้าย • ส่วนลด • ส่วนยอมให้ • ระยะเวลาการจ่ายเงินชำระสินค้า • การให้เครดิต	• การโฆษณา • การขายโดยใช้พนักงาน • การส่งเสริมการขาย • การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์

ภาพประกอบ 3 แสดงส่วนประสมการตลาด

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

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

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

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

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

1.3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

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

1.5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543: 15) ดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractive of the market offering) ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง

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

3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Services mix and quality) นอกจากคำนึงถึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว จะต้องคำนึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้ลูกค้าได้บ้าง

4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-base prices) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่จะต้องคำนึงถึงประกอบไปด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2543: 18-25)

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้า และคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ ดังนั้นจึงต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้ง

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

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value) คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้ามีคุณค่าสามารถตั้งราคาสูงได้และการปรับราคาขึ้นราคา หรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย

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

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

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะการบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจะต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคนอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน (Product differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานได้ภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือสำคัญในการแข่งขัน เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น

7.2 การรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าไม่ได้ผลยินดีคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา การโฆษณาการส่งเสริมการขายต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละ

ขึ้นจะมีการตัดสินใจซื้อจากการเลือกสี นอกจากนี้ก็ยังสื่อถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) อีกด้วย

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

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

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นประเด็นสำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทำลายหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น จะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพ และหน่วยงานของรัฐทั้งในระดับประเทศและระดับโลก

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

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

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

2. ราคา (Price)

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzl, Walker and Stanton, 2001:G-7) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน การพิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือค่านายหน้า เงื่อนไขการชำระเงินสินเชื่อการค้า ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่

เขาคาดหมายว่าจะได้รับ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้า เป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อขาย บางครั้งการตั้งราคาสูงอาจเป็นเครื่องหมายจูงใจให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์เพราะ ต้องการได้รับความภูมิใจ หรือการใช้ผลิตภัณฑ์แพงๆ แต่บางครั้งมีการโฆษณาคุณสมบัติกันมากจน หาความแตกต่างไม่ได้ ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ ราคาเป็น P ตัว ที่สองที่เกิดมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็ตัดสินใจซื้อ ดังนั้นกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceive Value) ในสายตาผู้บริโภค ซึ่งลูกค้าต้อง

พิจารณาว่ายอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3. การแข่งขันของคู่แข่งที่อยู่ในตลาด

2.4. ปัจจัยอื่นแนวความคิดเกี่ยวกับราคา

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

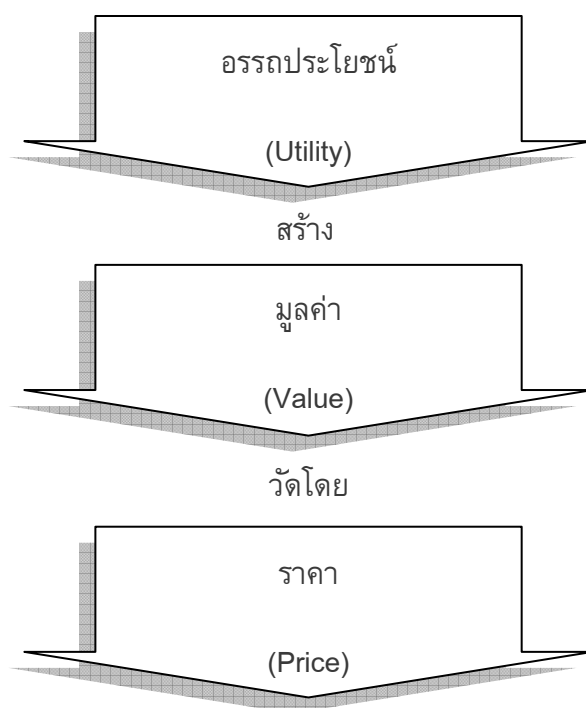
ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้า หรือ บริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ หรือสิ่งที่ กำหนดมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ราคาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า (สิ่งที่จับต้อง ได้) และบริการ (สิ่งที่จับต้องไม่ได้) ราคาของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งย่อมหมายถึง มูลค่าของสินค้า ชนิดนั้นจำนวนหนึ่งหน่วยในรูปตัวเงินเสมอ

มูลค่า (Value) คือการรับรู้ของลูกค้าจากการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าหรือ บริการกับราคาสินค้านั้น หรือเป็นมูลค่าของสินค้าหรือบริการ โดยพิจารณาจากอรรถประโยชน์และความพึงพอใจในสินค้า และ (หรือ) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงคุณค่าของ สินค้า หรือ บริการซึ่งพิจารณาจากความสามารถในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งในรูป จำนวนหน่วย ซึ่งอาจตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน ถ้าผลิตภัณฑ์มีอรรถประโยชน์สูงจะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้น มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า มูลค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องสูงเกินกว่าต้นทุนผู้ซื้อ ต้นทุน ของผู้ซื้อก็คือราคาสินค้า (Price) นั้นเอง

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

ราคา มูลค่า และอรรถประโยชน์ มีความเกี่ยวข้องกัน มีความเกี่ยวข้องกัน กล่าวคือ ต้อง ศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ แล้วเสนอผลิตภัณฑ์โดยคำนึงว่าผลิตภัณฑ์นั้น สามารถสร้างอรรถประโยชน์ (ความพึงพอใจ) แก่ผู้บริโภคได้อย่างไร ซึ่งทำได้โดยพยายามสร้าง มูลค่าของสินค้าให้สูงขึ้นในสายตาของผู้ซื้อ โดยสร้างประโยชน์ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ (Core product) ผลิตภัณฑ์ส่วนที่มองเห็นได้ (Tangible product) รวมทั้งผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented

product) ซึ่งสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับผลิตภัณฑ์ อันจะเป็นผลทำให้ทางการตลาดสามารถตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นได้ และขณะเดียวกันผู้บริโภคก็พึงพอใจในระดับราคานี้ เพราะเขาคิดว่าเขาได้รับประโยชน์จริงจากราคาสินค้านั้น หรือประโยชน์ทางใจที่เป็นนามธรรมซึ่งสัมผัสไม่ได้แต่ลูกค้ารู้สึก



ภาพประกอบ 4 แสดงความเกี่ยวข้องระหว่างอรรถประโยชน์ มูลค่าและราคา

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543: 121)

ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับส่วนประสมการตลาดอื่นๆ

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

1. ราคากับผลิตภัณฑ์ (Price and product) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีจะมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำกว่า แต่ในแง่การตลาด การตั้งราคาให้แตกต่างกันสามารถทำได้แม้ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์เหมือนกันหรือใกล้เคียงกัน ซึ่งให้หลักการทำผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันให้แตกต่างกัน (Product differentiation) วิธีการทำผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งที่เหมือนกัน จะเป็นการโน้มน้าวและชักจูงความสนใจของผู้บริโภคให้ยอมรับสินค้า และราคาที่สูงกว่าคู่แข่งได้ นอกจากนี้การสร้างภาพพจน์สินค้า (Product image) การ

รับประกัน (Product warranty) และการให้บริการ (Product servicing) จำเป็นต้องอาศัยราคาเป็นเครื่องมือด้วย ถ้าสินค้าคุณภาพดีสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคก็จะสามารถตั้งราคาสูงได้

2. ราคากับการจัดจำหน่าย (Price and place or distribution) เนื่องจากราคาถูกใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดระดับคุณภาพและภาพพจน์ของสินค้า ดังนั้นในการพิจารณาเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายประเภทหรือจำนวนคนกลางจำเป็นต้องให้สอดคล้องเหมาะสมกับระดับและภาพพจน์ดังกล่าว ในการตั้งราคานี้จะต้องคำนึงถึงผลตอบแทนที่จะมอบให้คนกลางหรือพนักงานขายในรูปของส่วนลดหรือคอมมิชชั่นเพื่อจูงใจให้คนกลางเหล่านั้นมาทำหน้าที่ทางการตลาดแทนผู้ผลิตรวมทั้งต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

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

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

1. ปัจจัยภายใน (Internal factor) ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆดังนี้

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

1.2 เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร (Organizational goal and objective) วัตถุประสงค์ของการตั้งราคาต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด และเป้าหมายขององค์กรด้วย

1.3 ต้นทุน (Cost) ราคาต้องคำนึงถึงต้นทุนทั้งสิ้นบวกด้วยกำไรที่ต้องการ โดยทั่วไปราคาต่ำสุดจะไม่ต่ำกว่าต้นทุนผันแปรต่อหน่วย การตั้งราคาบางครั้งอาจต่ำกว่าทุนเพื่อจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าในร้าน

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

1.5 ลักษณะวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life cycle) ในแต่ละขั้นของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น การตั้งราคาก็จะแตกต่างกัน ในขั้นแนะนำราคาอาจสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ลูกค้า และการแข่งขัน ในขั้นเจริญเติบโตมีแนวโน้มจะลดราคาลงเพื่อขยายสู่กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ก็มีแนวโน้มจะแข่งขันลดราคาเนื่องจากการแข่งขันมากขึ้น ส่วนขั้นตกต่ำนั้นมีแนวโน้มที่จะ

ลดลงเพื่อรักษาความต้องการของลูกค้า หรือขึ้นราคาสำหรับสินค้าที่ลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อตรา
ยี่ห้อสูง

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

2. ปัจจัยภายนอก (External factors) ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตั้งราคามีดังนี้

2.1 ความยืดหยุ่นของดีมานด์ (Elasticity of demand) เป็นการพิจารณาว่าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาจะมีผลต่อปริมาณการเสนอซื้อสินค้าของลูกค้าอย่างไร

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

2.3 ผู้ขายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต (Supplier) วัตถุดิบและปัจจัยการผลิตจะเป็นต้นทุนของสินค้าและเป็นราคาของสินค้าในที่สุด

2.4 ภาวะการแข่งขัน (Competition) การแข่งขันที่รุนแรงมีแนวโน้มที่จะตั้งราคาต่ำ

2.5 ภาวะเศรษฐกิจ (Economic environment) ในภาวะเงินเฟ้อราคามีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเนื่องจากต้นทุนสูงขึ้น ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ อำนาจซื้อของผู้ซื้อจะลดลง ราคามีแนวโน้มที่จะลดลงเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ

2.6 จรรยาบรรณของนักธุรกิจ (Ethical) การตั้งราคาจะคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม

2.7 กฎหมาย (Legal) กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคา เช่น การควบคุมราคาส่งต่ำ กฎหมายภาษีอากร

3. การจัดจำหน่าย (Place of distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และการบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญ ทั้งนี้ความง่ายในการเข้าถึงนั้นมิใช่แต่การเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสารด้วย การจัดจำหน่ายประกอบด้วยสองส่วนดังนี้

3.1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Etzl, Walker; & Stanton. 2001: G-3) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย

ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Product) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

3.2. การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวของสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Armstrong; & Kotler : 2003: G-5) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541: 35-36)

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

4.1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Belch and Belch. 2001: GL) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และกลยุทธ์การโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด (Belch; & Belch. 2001: GL9) หรือ เป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong; & Kotler. 2003: G-5) งานในข้อนี้ จะเกี่ยวข้องกับ

(1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

(2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

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

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

4.5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง หรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) มีความหมายแตกต่างกันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (Arens. 2002: IT6) (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่นๆ เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา (Arens. 2002: IT6) (3) การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์(Electronic Marketing หรือ E-Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต สื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญในข้อมูลนี้ ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์

วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น การใช้คูปองแลกซื้อ, การสะสมแต้มเพื่อแลกซื้อ

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพ หมายถึง ตัวบุคคลโดยส่วนรวม ทั้งลักษณะทางกาย ซึ่งสังเกตได้ง่าย อันได้แก่รูปร่างหน้าตา กิริยาท่าทาง น้ำเสียง คำพูด ความสามารถทางสมอง ทักษะการทำการกิจกรรมต่างๆ และลักษณะทางจิต ได้แก่ ความรู้สึกนึกคิด เจตคติ ค่านิยม ความสนใจ ความมุ่งมั่น อุดมคติ เป้าหมาย และความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม

แนวความคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ บุคลิกภาพของมนุษย์เป็นเรื่องที่มีความสลับซับซ้อน แม้ว่าบุคคลจะมีบุคลิกภาพแตกต่างกัน แต่ก็ยังมีวิถีทางที่จะตรวจแง่มุมต่างๆ ของบุคลิกภาพของมนุษย์เพื่อที่จะทำให้เกิดความเข้าใจถึงวิธีที่ผู้บริโภคคิดและปฏิบัติมากขึ้น

ความหมายของบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพ เป็นลักษณะส่วนรวมของบุคคล และการแสดงออกของพฤติกรรม ซึ่งชี้ให้เห็นความเป็นปัจเจกบุคคล ในการปรับตัวต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงลักษณะที่ส่งผลต่อการติดต่อสัมพันธ์กับผู้อื่น ได้แก่ ความรู้สึกนับถือตนเอง ความสามารถ แรงจูงใจ ปฏิกริยาในการเกิดอารมณ์ และลักษณะนิสัยที่สะสมจากประสบการณ์ชีวิต (Hilgard 1962: 447)

บุคลิกภาพ เป็นผลรวมของลักษณะเชิงจิตวิทยาของบุคคลแต่ละคน มีผลต่อการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมหลากหลายของบุคคลนั้น ทั้งส่วนที่เป็นลักษณะภายนอก ที่สังเกตได้ง่าย และพฤติกรรมภายในที่สังเกตได้ยาก ลักษณะที่หลากหลายดังกล่าว ส่งผลให้บุคคลแสดงออกต่างกันในแต่ละสถานการณ์และช่วงเวลา (Zimbardo; & Ruch 1980: 292)

บุคลิกภาพ เป็นลักษณะนิสัยและรูปแบบของความคิด ความรู้สึก และการประพฤติปฏิบัติของบุคคลแต่ละคน (Bootzin; & others 1991: 502)

บุคลิกภาพ หมายถึงลักษณะส่วนรวมของบุคคลทั้งหมด ที่แสดงออกมาปรากฏ ให้คนอื่นได้รู้ได้เห็น ซึ่งแตกต่างกันเพราะภาวะสิ่งแวดล้อมที่สร้างตัวบุคคลนั้นแตกต่างกันประการหนึ่ง และพันธุกรรมที่แต่ละบุคคลได้มาก็แตกต่างกันไปอีกประการหนึ่ง (อัลซลี แจ่มเจริญ.2530: 163)

จากคำจำกัดความและความหมายของ “บุคลิกภาพ” ที่กล่าวมา สรุปได้ว่า บุคลิกภาพ คือ ตัวบุคคลโดยส่วนรวม ทั้งลักษณะทางกาย ซึ่งสังเกตได้ง่าย อันได้แก่รูปร่างหน้าตา กิริยาท่าทาง น้ำเสียง คำพูด ความสามารถทางสมอง ทักษะการทำการกิจกรรมต่างๆ และลักษณะทางจิตซึ่งสังเกตได้ค่อนข้างยาก ได้แก่ ความรู้สึกนึกคิด เจตคติ ค่านิยม ความสนใจ ความมุ่งมั่น อุดมคติ เป้าหมาย และความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม ลักษณะดังกล่าวมีที่มาจากพันธุกรรมและสิ่งแวดล้อมของแต่ละคน ส่งผลสู่ความสามารถในการปรับตัวต่อสิ่งแวดล้อมและความแตกต่างระหว่างบุคคล

ทฤษฎีอุปนิสัยของกอร์ดอน ออลพอร์ต (Psychology of Individual Gordon Allport.1897 – 1967)

ทฤษฎีอุปนิสัย (Psychology of Individual Gordon Allport) ของกอร์ดอน ออลพอร์ตเชื่อว่า บุคลิกภาพเกิดจาก อุปนิสัย และเป็น ตัวสนับสนุน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

แนวคิดที่สำคัญ เนื่องจากออลพอร์ต ได้ศึกษาแนวคิดทางจิตวิทยาอย่างกว้างขวาง ทำให้เขาได้รับอิทธิพลจาก แนวความคิดต่างๆ เหล่านั้น มาเป็นแนวทางในการสร้างทฤษฎีของเขา เขาได้นำวิธีการสังเคราะห์มาใช้ในการศึกษาบุคลิกภาพ ซึ่งเป็นแบบอย่าง ให้แก่นักทฤษฎีในระยะต่อมา

นอกจากนี้ ออลพอร์ต ยังได้เห็นว่า การศึกษาบุคลิกภาพ ควรศึกษาจาก คนปกติมากกว่า เพราะบุคคลปกติจะมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกันอยู่ในตัวเอง มีความสมดุลและการรู้ตัว (Congruence Unit and Conscious) แนวคิดของเขาโดยภาพรวมแล้ว จะมีความคล้ายคลึงกับแนวคิดของ แนวคิดของกลุ่มมนุษยนิยม (Humanistic Psychology)

ออลพอร์ต เชื่อว่า บุคคลจะมีพฤติกรรม อยู่ในอิทธิพลของปัจจุบันมากกว่าอดีต โดยแสดงพฤติกรรมที่เกิดจาก องค์ประกอบ ต่างๆ ในปัจจุบัน มากกว่าเหตุการณ์ในอดีต โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การแสดงพฤติกรรมต่างๆ จะเกี่ยวข้องกับ แรงจูงใจ ที่ เกิดจากจิตสำนึก เป็นส่วนใหญ่และรวมถึง การรู้ตัวยิ่งไปกว่านั้น ออลพอร์ตยังมองมนุษย์ในแง่ดีเขาเชื่อว่า ไม่มีความต่อเนื่องกันระหว่าง พฤติกรรมปกติกับพฤติกรรมผิดปกติของบุคคล เด็กกับผู้ใหญ่ หรือ สัตว์กับมนุษย์ และการสรุปสิ่งหนึ่ง เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ของอีกสิ่งหนึ่งเป็นสิ่งที่ควรให้ความระมัดระวังอย่าง ยิ่งเช่นทฤษฎีจิตวิเคราะห์ อาจเป็นทฤษฎีที่เหมาะสมใน การอธิบาย ความแปรปรวนของพฤติกรรม และพฤติกรรมที่ผิดปกติ แต่อาจมีประโยชน์ไม่มากนักในการอธิบายพฤติกรรมปกติ หรือแม้แต่ ทฤษฎีที่มีความสมบูรณ์ในเรื่องการพัฒนาการของเด็ก รายละเอียดของทฤษฎีดังกล่าว ก็ไม่สามารถอธิบายถึง พฤติกรรมในวัยผู้ใหญ่ได้อย่างสมบูรณ์โดยเขาได้สรุปว่า ไม่มีทฤษฎีใด ที่มีเนื้อหาที่ครอบคลุม ถึง โครงสร้างทางพฤติกรรมของมนุษย์ได้โดยสมบูรณ์ เขาจึงเน้นความสำคัญของการศึกษา รายละเอียดที่เกี่ยวข้องโดยตรงในการวัดพฤติกรรม ซึ่งถือว่าเป็นการนำวิธีการทางวิทยาศาสตร์มาใช้ในการศึกษาทางจิตวิทยา และจุดมุ่งหมายที่สำคัญของการศึกษาบุคลิกภาพ คือ การเข้าใจใน พฤติกรรมของมนุษย์ เพื่อการแก้ปัญหาทางพฤติกรรม โดยเน้นสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันว่า มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมมากกว่าประวัติส่วนตัวในอดีต อย่างไรก็ตาม แนวคิดของออลพอร์ต เป็นทฤษฎีที่เน้นการทำงานของอุปนิสัย (Traits) จึงเป็นที่รับรู้ในกลุ่มนักจิตวิทยาว่า เป็นจิตวิทยาเชิงอุปนิสัย (Traits Psychology)

โครงสร้างทฤษฎีอุปนิสัยของออลพอร์ต

โครงสร้างบุคลิกภาพประกอบด้วย อุปนิสัย (Traits) บุคลิกภาพถูกกำหนดจากอุปนิสัย หรือเป็นการทำงานของอุปนิสัยและความชอบ ความสนใจของบุคคลนั้นๆ และในเวลาเดียวกัน พฤติกรรมของบุคคล จะเกิดจากแรงจูงใจ หรือแรงขับจากอุปนิสัย ซึ่งสะท้อนให้เห็นบุคคลได้เท่าๆ

ความคิดของบุคคลนั่นเอง ออลพอร์ตได้แบ่งโครงสร้างหรืออุปนิสัยของบุคคลออกเป็นส่วนๆ ทำให้เข้าใจพฤติกรรม และกระบวนการทำงาน ของอุปนิสัยต่างๆ ได้ชัดเจนขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อุปนิสัยที่อยู่ภายในตัวเอง ซึ่งอุปนิสัยนี้เกิดมาจาก การทำงานของอินทรีย์ (Organism) นั้นเอง ออลพอร์ตให้ความหมายของคำว่า “บุคลิกภาพ” คือ ระบบการทำงานทั้งหมด ซึ่งอยู่ภายในของแต่ละบุคคลเป็นหลักการของระบบทางกาย และจิตที่มีพลังในตัวบุคคล ซึ่งกำหนดการปรับตัว ที่เป็นเอกลักษณ์ของบุคคล ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม หรืออาจกล่าวสั้นๆ ว่าบุคลิกภาพ คือลักษณะบางอย่าง และการกระทำบางอย่าง ซึ่งอยู่เบื้องหลังของการทำหน้าที่เฉพาะเจาะจงที่อยู่ภายในบุคคล และการทำหน้าที่ที่สำคัญของบุคลิกภาพก็คือ การปรับตัวของบุคคล ต่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ออลพอร์ตให้ความสำคัญในเรื่องระบบการแปรพลัง (Dynamic Organization) ที่จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการตลอดเวลา ระบบการเปลี่ยนแปลงนี้ จะมีการเชื่อมโยง และเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบอื่นๆ ทั้งทางร่างกายและจิตใจ (Psychophysical) ที่ทำให้เกิดการหล่อหลอม ความเป็นอันหนึ่ง อันเดียวกันของบุคคล และเป็นการกำหนด (Determine) แนวทางในการแสดงพฤติกรรมของบุคคล

โครงสร้างบุคลิกภาพ มีองค์ประกอบ อุปนิสัย (Traits) เจตนาารมณ์ (Intentions) และ ตน (The Propium หรือ Self) มีรายละเอียดดังนี้

1. อุปนิสัย (Traits) เป็นตัวกำหนดแนวโน้มในการตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งเร้า และชี้ว่า พฤติกรรมของบุคคล อุปนิสัยจะสังเกตได้จาก พฤติกรรมที่ปรากฏออกมา (Overt Behavior) ถือว่าเป็นศูนย์กลางของ ระบบจิตที่มีลักษณะเฉพาะ และลักษณะพิเศษของแต่ละบุคคล ทำให้เกิดความสามารถ ที่จะทำหน้าที่ต่อสิ่งเร้า ให้เกิดความสมดุล ในรูปของการปรับตัว และการแสดงออกทางพฤติกรรม

ออลพอร์ต ได้อธิบายให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างอุปนิสัย (Traits) กับคำอื่นๆ ที่มีความหมายใกล้เคียงกัน คือ อุปนิสัย (Traits) และนิสัย (Habits) ว่าทั้งสองต่างก็เป็นตัวกำหนดแนวโน้มของพฤติกรรม โดยที่อุปนิสัยจะมีความหมายกว้างกว่านิสัย ทั้งนี้ เพราะอุปนิสัยจะทำหน้าที่เชื่อมโยง หรือรวบรวมนิสัยต่างๆ ตั้งแต่ 2 ลักษณะขึ้นไป

ส่วนอุปนิสัยกับ เจตคติ (Attitudes) นั้นมีความหมายที่คล้ายคลึงกันมาก เพราะทั้งสองต่าง ก็เป็นไปตัวกำหนดแนวโน้ม ในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ และเป็นเอกลักษณ์ของบุคคล แต่ที่ต่างกันคือ เจตคติ เป็นสิ่งที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจงที่เกิดจากการเชื่อมโยงของความรู้สึกที่มีต่อสิ่งนั้นๆ ซึ่งอาจจะมึระดับความรู้สึกแตกต่างกันไป ในขณะที่อุปนิสัยจะเกี่ยวข้องกับลักษณะโดยทั่วๆ ไป มากกว่าเจตคติ นอกจากนี้ เจตคติจะเป็นเรื่องของประเมิน หรือตัดสินที่มีต่อสิ่งต่างๆ มากกว่าอุปนิสัย ตัวอย่าง เช่น การยอมรับ การไม่ยอมรับ และเจตคตินั้น จะนำมาใช้เมื่อกล่าวถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม (Value) จะเกิดเมื่อบุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้า ที่ทำให้เกิดความรู้สึกชอบใจ หรือไม่ชอบเท่านั้น แต่ สำหรับอุปนิสัย กับรูปลักษณะ (Type) นั้นแตกต่างกันที่รูปร่างลักษณะ เป็นโครงสร้างทางความคิดเห็นของผู้สังเกตแล้ว จัดบุคคลไว้ในลักษณะที่เห็นว่า

เหมาะสม จึงไม่มีลักษณะที่โดดเด่น เป็นของตนเอง แต่จะจัดไว้เป็นภาพรวม ในขณะที่อุปนิสัยนั้นจะเป็นตัวแทน หรือพฤติกรรมที่แสดงให้เห็นถึง เอกลักษณ์ของบุคคล นอกจากนี้อุปนิสัยของมนุษย์มีมาก และไม่มีอุปนิสัยใดที่ตายตัว ในแต่ละบุคคล และการที่บุคคลจะแสดงอุปนิสัยที่โดดเด่นออกมา นั้น ขึ้นอยู่กับ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) และสิ่งแวดล้อมทางสังคม (Social Environment) รวมทั้งอุปนิสัยของแต่ละคนที่จะแสดงออกนั้น จะมีการประสมประสานกันของหลายๆ อุปนิสัย ที่เป็นเหตุเป็นผลอย่างเกี่ยวข้องกัน เช่น อุปนิสัยของคนชอบเข้าสังคม จะทำงานประสานกับอุปนิสัย ที่ชอบเจรจา ชอบแสดงตัว นอกจากนี้ อุปนิสัยใดๆ ของบุคคลนั้น จะขึ้นอยู่กับพื้นฐานทางจิตใจของผู้คนด้วยเช่นกัน

อุปนิสัยจะแบ่งออกเป็น 2 ชนิด ได้แก่ อุปนิสัยสามัญ (Common Traits) และอุปนิสัยเฉพาะตัว (Personal Disposition Traits)

1.1 อุปนิสัยสามัญ หมายถึง บุคลิกลักษณะทั่วๆ ไปที่เหมือนกับคนอื่นๆ ที่สามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้ส่วนหนึ่ง โดยเฉพาะผู้ที่อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกัน และเผ่าพันธุ์เหมือนกัน ก็จะทำให้บุคคล มีบุคลิกลักษณะเหมือนกัน ได้ส่วนหนึ่ง ส่วนใหญ่ซึ่งได้แก่ ค่านิยมต่างๆ หรือ ลักษณะรวมๆ ของบุคคลในแต่ละวัฒนธรรม เช่น คนไทยใจดี คนอเมริกันอิสระ คนจีนมีความขยัน เป็นต้น

1.2 อุปนิสัยเฉพาะตัว หมายถึง เอกลักษณ์ของแต่ละบุคคล ที่เป็นลักษณะเฉพาะตัว ที่ไม่สามารถนำมาเปรียบเทียบกับ ระหว่างคนสองคนได้ อุปนิสัยเฉพาะตัวแบ่งออกเป็น 3 ระดับคือ อุปนิสัยสำคัญ อุปนิสัยสำคัญหรืออุปนิสัยร่วม และอุปนิสัยทุติยภูมิ ซึ่งทำงานตามความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคลดังนี้คือ

1.2.1 อุปนิสัยสำคัญ (Cardinal Disposition Traits) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า อุปนิสัยเด่น (Eminent Traits) จะมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมเกือบทุกด้านของบุคคล เป็นลักษณะเด่นที่แสดงออกชัดเจนเหนือพฤติกรรมอื่นๆ ที่ไม่สามารถปิดบังซ่อนเร้นได้ เป็นอุปนิสัยที่กำหนดอารมณ์ ความรู้สึก และชี้นำวิถีทางชีวิต ความคุมแรงจูงใจต่างๆ เพื่อให้บุคคลเกิดพลังในการแสดงพฤติกรรมทั้งหมดของบุคคล เช่น สมเด็จพระนเรศวรมหาราชทรงมีความกล้าหาญ เป็นอุปนิสัยที่โดดเด่นที่มีอยู่ในพระองค์ จนเป็นที่ประจักษ์โดยทั่วไป เป็นต้น อุปนิสัยสำคัญนี้ อาจไม่ปรากฏกับทุก ๆ คนก็ได้ แต่ถ้าผู้ใดมีอุปนิสัยสำคัญเพียงลักษณะเดียวที่ควบคุมพฤติกรรมของบุคคลนั้น ก็จะกลายเป็นบุคลิกลักษณะอ้างอิง (Reference Personality) ที่มักจะใช้เรียกผู้อื่นที่มีลักษณะเหมือนเขา เช่น เรามักจะอ้างอิงคนที่มีความตระหนี่ถี่เหนียว ว่าเหมือนกับ ไชยสิทธิ์หรือผู้ชายที่เจ้าชู้ว่าเป็นขุนแผน เป็นต้น

1.2.2 อุปนิสัยศูนย์กลาง หรืออุปนิสัยร่วม (Central Disposition Traits) เป็นกลุ่มของอุปนิสัยของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่มีอยู่ภายในตัวบุคคล เป็นอุปนิสัยที่สังเกตได้ง่ายเช่นเดียวกัน เป็นสิ่งที่มันคงอยู่ในบุคลิกลักษณะ แต่อาจแสดงออกมาเพียงเล็กน้อย แต่ก็เป็คุณลักษณะที่มีความสำคัญในการควบคุมพฤติกรรมของบุคคล เช่น ความทะเยอทะยาน การแข่งขัน ความซื่อสัตย์ การตรงต่อเวลา และความเมตตากรุณา ลักษณะเหล่านี้จะควบคุมพฤติกรรมของบุคคลในสถานการณ์ต่างๆ

อย่างไรก็ตาม เป็นการจะเข้าใจอุปนิสัยนี้ต้องสังเกตมาก เพราะบางอย่างไม่สามารถสังเกตอย่างตรงไปตรงมาจากท่วงท่ากับกิริยาและการแสดงออกภายนอกได้ ดังนั้น จึงควรคำนึงถึงความถี่และความเข้มของพฤติกรรมนั้น ในสถานการณ์ต่างๆ อย่างหลากหลายในขณะเดียวกัน

1.2.3 อุปนิสัยทุติยภูมิ (Secondary Traits) เป็นคุณลักษณะที่อยู่บริเวณรอบนอก (Peripheral) ที่ผลักดันให้บุคคลแสดงออกโดยทั่วไป เป็นลักษณะที่มีอยู่มากในตัวบุคคล ได้แก่ ความสนใจ และปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ เช่น เมื่อบุคคลชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เขาก็มักจะแสดงความคิดเห็นที่ดีที่มีต่อสิ่งนั้นๆ ทำให้เขาเกิดความชอบ และสนใจ หรือเป็นเจตคติซึ่งบางครั้งเรียกอุปนิสัยชนิดนี้ว่า เป็นอุปนิสัยเชิงเจตคติ (Attitudinal Traits)

2. เจตนารมณ์ (Intentions) เป็นความตั้งใจของบุคคลที่จะก้าวไปข้างหน้า หรือแสวงหาเป้าหมายเพื่ออนาคต เป็นสิ่งที่จะช่วยให้บุคคลเข้าใจ บุคลิกภาพของบุคคลได้มากกว่า การค้นหาอดีต หรือ ประวัติความเป็นมาของบุคคล เช่น ความหวัง ความปรารถนา ความใฝ่ฝัน ความทะเยอทะยานและการวางแผน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะผลักดันให้บุคคล ก้าวไปข้างหน้า และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมของมนุษย์ และเป็นสิ่งชี้นำพฤติกรรมปัจจุบัน เพื่อบรรลุเป้าหมายในอนาคต ดังนั้นเจตนารมณ์ จึงเป็นกุญแจที่สำคัญที่จะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมของมนุษย์

3. “ตน” (The Proprium หรือ Self) ออลพอร์ต จะใช้คำว่า “Proprium” แทนคำว่า “Self” ซึ่งหมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคล เขาเปรียบว่า ถ้าบุคลิกภาพของมนุษย์เหมือนต้นไม้ใหญ่ที่ประกอบไปด้วย ราก กิ่ง ใบ ก้าน เปลือก “The Proprium” ก็จะเปรียบเสมือน แก่นของต้นไม้ และอธิบายว่า ลักษณะต่างๆ ที่ประกอบ เป็นบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล จะมีทั้งส่วนกาย จิต สังคม อารมณ์ มีจุดร่วมและจุดรวม หรือ “The Proprium” ถ้าจุดร่วมและจุดรวมนี้ สามารถประสานสัมพันธ์กันได้อย่างเหมาะสม ก็จะทำให้บุคคลนั้น มีบุคลิกภาพที่สมบูรณ์ (Healthy Personality) แต่ถ้าจุดทั้งสองไม่สามารถประสานสัมพันธ์กันอย่างเหมาะสม ก็จะนำไปสู่โรคจิต โรคประสาท ความอ่อนแอ ความก้าวร้าว การเป็นอันธพาล เป็นต้น ดังนั้น “The Proprium” จึงหมายถึงรวมถึง ทุกสิ่งทุกอย่างของบุคลิกภาพ ซึ่งเป็นเครื่องแสดงถึง เอกภาพภายในของบุคคล ที่เกิดจากพัฒนาการที่ต่อเนื่อง ตั้งแต่วัยทารกจนถึงอายุขัย โดยผ่านขั้นต่างๆ ของพัฒนาการชีวิต

ขั้นตอนของการพัฒนาการทางบุคลิกภาพ (Stage of Personality Development) แบ่งพัฒนาการของชีวิตเป็น 5 ขั้นได้แก่

1. วัยเริ่มแรกของการทารก (Early Infancy) เป็นระยะแรกเกิด โดยในระยะเริ่มแรกของชีวิตทารกยังไม่มีความรู้สึกเกี่ยวกับตน เพราะ ทารกไม่สามารถแยก “ตัวฉัน” (Me) ออกจากสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัวได้

2. วัยเริ่มแรกของตัวตน (The Early Self) เป็นระยะ 3 ปีแรกของชีวิต เด็กจะเริ่มรู้สึกเกี่ยวกับ ร่างกายของตนเอง (Sense of Bodily Self) เด็กจะมีพัฒนาการและ การเจริญเติบโตทางด้านร่างกาย และการทำงาน ของอวัยวะต่างๆ เป็นระยะที่เด็กจะสำรวจ และจัดการสิ่งต่างๆ รอบๆ ตัว โดยการรับรู้สิ่งเร้าต่างๆ จากอวัยวะสัมผัสและเมื่อทารกเจริญเติบโตขึ้น ก็จะมีวุฒิภาวะ

มากขึ้น เด็กจะเริ่มรับรู้ถึงร่างกายของตนมากขึ้น เช่น “ฉันเป็นคนอ่อนแอ” “ฉันเป็นคนน่าเกลียด” “ฉันเป็นสวयงาม” “ฉันเป็นคนมีจิตใจเข้มแข็ง” “อดทน” เป็นต้น และการรับรู้เกี่ยวกับร่างกาย จะเริ่มก่อตัวเป็นศูนย์กลางของ “ตน” (The Proprium) และสร้าง ความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept) ไปตลอดชีวิต จากนั้นเด็กจะรู้สึกใน เอกลักษณ์ของตนเอง (Sense of Self-Identity) โดยสร้างลักษณะเฉพาะตัว หรือเอกลักษณ์ของตนขึ้นมา ที่แตกต่างไปจากผู้อื่น เอกลักษณ์นี้ จะเป็นสิ่งที่ติดตัวต่อไป และเป็นวิถีทางเดียวกัน กับที่เรารับรู้เกี่ยวกับตัวเอง เด็กจะสร้างลักษณะเฉพาะดังกล่าว จากตัวแบบที่สำคัญๆ เช่น จากบุคคลที่เขายกย่องนับถือ คนใกล้ชิด โดยการแสดงเอกลักษณ์ ออกมาในลักษณะต่างๆ เช่น อุดมคติ เอกลักษณ์ เป็นสิ่งที่ควบคุมแรงขับและทำให้รู้สึก ว่า ตนเป็นคนอย่างไร หรือต้องการอะไร และควรตัดสินใจอย่างไร ต่อมาเด็กจะพัฒนาความรู้สึกยกย่องตนเอง หรือ ความภาคภูมิใจในตนเอง (Self-Esteem, Pride) ที่เกิดมาจากความรู้สึกภาคภูมิใจของเขาในการทำงานอย่างใดอย่างหนึ่งได้ สำเร็จในขณะที่จะเกิดความรู้สึกต่ำต้อย เมื่อประสบความล้มเหลว ถ้าเด็กสามารถจัดการกับสิ่งแวดล้อมต่างๆ ได้ เขาจะรู้สึกเป็นตัวของตัวเองที่แยกจากคนอื่น ๆ ซึ่งถือว่าเป็นระยะของการแสดงออกและการแสดงความสามารถของตนเอง

3. ระยะ 4 – 6 ขวบ (Four to Six) เป็นระยะของเด็กที่มีความรู้สึกเกี่ยวกับตนเองในลักษณะต่างๆ คือ มีความรู้สึกเป็นเจ้าของ (The Extension of Self) มีความรู้สึกแข่งขัน และมีแบบแผนมากขึ้นในระยะนี้ คือ การยึดตัวเองเป็นศูนย์กลาง (Egocentric) เช่น “นี่เป็นของฉัน” “บ้านของฉัน” “ของๆ ฉัน” เป็นต้น ความรู้สึกเป็นเจ้าของที่ยึดตัวเองเป็นศูนย์กลาง ทำให้เด็กรู้สึกอบอุ่น ความรู้สึกนี้ทำให้บุคคลพัฒนาคุณลักษณะรวมๆ ในวัยต่อมา เช่น ความรู้สึกที่มีต่อส่วนรวม สังคม และประเทศชาติในที่สุด อีกลักษณะหนึ่งของความรู้สึกที่บุคคลมีต่อตนเอง คือ มโนภาพแห่งตน (Self-Image) เป็นบทบาทของบุคคลที่จะแสดงออก เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากผู้อื่น และเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะกำหนดวิธีการและรูปแบบต่างๆ ในการแสดงพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมาย สำหรับอนาคตในระยะนี้เด็กจะเรียนรู้ว่าพ่อแม่คาดหวังอะไรจากตัวเขาและเขาจะ ทำอย่างไรและเปรียบเทียบความคาดหวังต่างๆ ดังกล่าวกับพฤติกรรมของตนเองจากระบวนการปฏิสัมพันธ์ เช่น เด็กทราบว่พ่อแม่ต้องการให้เขาเป็นเด็กคนดี แต่เด็กก็ยังซุกซน แต่โดยความเป็นจริงแล้ว เขาก็ยังไม่เกิดความเข้าใจอย่างชัดเจนนักในการที่จะสร้างมโนภาพของตนเองว่า ต้องการเป็นเช่นไรเมื่อเติบโตเป็นผู้ใหญ่ ซึ่งระยะนี้ จึงเป็นเพียงความคิดที่จะเป็นรากฐานของการพัฒนาตนในวัยที่สูงขึ้นต่อไป

4. ระยะ 6 – 12 ปี (Six to Twelve) เป็นระยะที่เด็กเข้าโรงเรียน และพัฒนาสติปัญญามากขึ้น ในขณะเดียวกันความรู้สึกของความเป็นเอกลักษณ์ในตนเอง มโนภาพแห่งตนและความรู้สึกเป็นเจ้าของ ก็จะพัฒนามากขึ้น ทำให้เด็กรู้สึกมีคุณค่าในตนเองมากยิ่งขึ้น เด็กจะเรียนรู้ถึงสิ่งใหม่ๆ และสามารถเลือกสรรสิ่งต่างๆ เด็กเริ่มรู้สึกว่าตนเองมีพลังใหม่ๆ ในตนเองเกิดขึ้นและได้ค้นพบตนเองในแง่มุมอื่นๆ เพิ่มขึ้นอีกหลายอย่าง นอกจากนี้ ยังมีลักษณะที่เด่นอีกอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นได้แก่ การมีเหตุผลในตนเอง (Self as Relational Copper) เป็นลักษณะของการมีความ

เชื่อมั่นว่า เขามีความสามารถที่จะคิดอย่างมีเหตุผล ในการจัดการกับปัญหาต่างๆ ซึ่งเป็นระยะเริ่มต้นของการมีพลังความคิดอย่างมีเหตุผล ทำให้บุคคลมองว่าตนเองมีความสามารถที่จะคิด และตั้งจุดมุ่งหมายที่เป็นประโยชน์

5. ระยะเวลาวัยรุ่น (Adolescence) เป็นระยะตั้งแต่อายุ 12 – 21 ปี วัยนี้บุคคลจะมีปัญหาในด้านต่างๆ เช่น ปัญหาการเลียนแบบ การเลือกอาชีพ รวมทั้งปัญหาในการเลือกเป้าหมายของชีวิต เขาจึงเรียนรู้ว่าจะต้องมีการวางแผนเพื่อไปถึงจุดมุ่งหมายระยะยาว (Propriety Striving) ที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจภายใน ซึ่งถือว่า เป็นศูนย์กลางของการมีชีวิตอยู่ และเป็นจุดกำเนิดของการพัฒนามโนธรรม (Conscience) ที่ทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างมนุษย์กับสัตว์ ออลพอร์ตได้อธิบายขั้นตอนการพัฒนามโนธรรมว่า จะเริ่มจากการที่เด็กจะรับรู้มโนธรรม ในแง่ของการกลัวการถูกลงโทษ (Authoritarian Conscience) จากพ่อแม่เขาจะรู้สึกผิดหากขัดขึ้นต่อกฎเกณฑ์ต่าง ๆ แต่เมื่อเด็กมีวุฒิภาวะมากขึ้นก็จะมี การรับรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและบุคคล อันเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยมีความรู้สึกในเรื่องมโนธรรม โดยความเชื่อฟังจากสังคม และจะเปลี่ยนมาเป็นวิธีการสร้างมาตรฐานภายในตัวเองซึ่งถือว่า เป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างกฎเกณฑ์ของตนเอง (Self-Generated Rules) และโดยความเป็นจริงแล้ว ชีวิตของบุคคลจะถูกหล่อหลอมความเป็น “ตน” โดยกระบวนการทำงานตามขั้นตอนต่างๆ ร่วมกัน

พัฒนาการของบุคคลที่หล่อหลอมรวมกันจนเข้าสู่วุฒิภาวะ จะมีพัฒนาการเรื่องต่างๆ ได้อย่างสมดุลและมีลักษณะดังนี้คือ

1. พัฒนาการทางบุคลิกภาพที่มีวุฒิภาวะ (Mature Personality) เป็นการพัฒนาการทางบุคลิกภาพ เป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลายาวนาน ที่จะต้องพัฒนาตัวเองก่อน และพัฒนาการในระยะแรกเกิดจากแรงจูงใจทางร่างกาย และต่อมาเมื่อบุคคลมีอายุมากขึ้น ก็จะเปลี่ยนมาเป็นมีแรงจูงใจภายใน รวมทั้งการใช้ความคิดสร้างสรรค์ ที่จะทำให้นบุคคลดำเนินไปสู่ ความมีวุฒิภาวะได้อย่างสมบูรณ์

2. ความสามารถร่วมทำกิจกรรมต่างๆ ที่นอกเหนือไปจากกิจกรรมของตน เขาจะแสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อความสุขของทั้งตนเองและผู้อื่นอย่างเหมาะสม

3. การพัฒนาการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลอื่น (Warm Relatedness to Others) คือ มีความสามารถในการสร้างสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดและอบอุ่นกับผู้อื่น (Intimacy) สามารถที่จะให้ความรักต่อผู้อื่นด้วยความบริสุทธิ์ใจ และยังมีความเข้าใจ และความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น (Compassion) เขาจะไม่มียคติในการติดต่อ และสัมพันธ์กับผู้อื่นจะยอมรับ และชื่นชมในพฤติกรรม และความคิดเห็นที่แตกต่างกันของผู้อื่น ไม่นินทาผู้อื่น มีการปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ต่างๆ อย่างเหมาะสม ไม่ทำให้เสียบรรยากาศในการมีความสัมพันธ์กัน

4. การพัฒนาการยอมรับตนเอง (Self-Acceptance) คือ มีอารมณ์มั่นคง หลีกเลี่ยงการโต้ตอบที่ไม่สมควร ตลอดจนควบคุมตนเองได้ เมื่อมีความคับข้องใจ มีความอดทน ไม่ตำหนิผู้อื่นแบบไม่มีเหตุผล โทษคนอื่นไม่ยอมรับความจริง

5. การพัฒนาการรับรู้ตามความเป็นจริง (Realistic Perception of Reality) คือมีความสามารถรับรู้สิ่งต่างๆ ตามความเป็นจริง โดยไม่บิดเบือน มีความรอบรู้และทักษะที่จำเป็นสำหรับการดำเนินชีวิตที่มีประสิทธิภาพ และสามารถอุทิศตนเองเพื่อการทำงานโดยมีลักษณะยึดปัญหาเป็นศูนย์กลาง (Problem-Centered) ไม่ใช่ยึดตนเองเป็นศูนย์กลาง (Ego-Center)

6. การพัฒนาการมองตนเองด้วยสายตาเป็นกลาง (Self-Objectification) หมายถึง การรู้จักตนเองและมีความสุขที่มองเห็น ความสามารถและ ขีดจำกัดของตนเอง การมีอารมณ์ขัน มีความสามารถที่จะเห็น ความสนุกสนานใน มโนภาพแห่งตน (Self-Image) สามารถมองสิ่งแวดล้อมรอบตัวอย่างเป็นกลาง

ทฤษฎีฟรอยด์หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์

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

1. อิด (Id) เป็นความคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่มีมาตั้งแต่ดั้งเดิม หรืออาจหมายถึง แหล่งของพลังงานด้านจิตวิทยาด้านจิตใจ และการแสวงหาความพึงพอใจตามความต้องการของร่างกายและความต้องการตามสัญชาตญาณ จากความหมายที่กล่าวมาอิดจึงมีลักษณะคือ

- (1) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของร่างกาย
- (2) เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเกิดจากความต้องการของร่างกาย (Biological)
- (3) เป้าหมายของอิดคือทำให้บุคคลเกิดความสุขความพึงพอใจและลดความเจ็บปวด
- (4) อิดเป็นบุคลิกภาพซึ่งยังไม่ได้รับการขัดเกลา
- (5) เมื่อบุคคลไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่เกิดจากอิดจะเกิดความวิตกกังวล
- (6) การทำงานของอิดเป็นการตัดขาดจากโลกภายนอก

2. อีโก้ (Ego) หมายถึง ส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพซึ่งอยู่ในการควบคุมโดยจิตสำนึกของแต่ละบุคคลซึ่งทำหน้าที่คอยตรวจสอบภายใน โดยพยายามให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการของอิด จากความหมายที่กล่าวมาอีโก้มีลักษณะดังนี้

- (1) เป็นส่วนที่จะประนีประนอมความต้องการจากอิดโดยหาวิธีตอบสนองความต้องการให้ถูกต้องและเหมาะสม
 - (2) เป็นการรับรู้ที่มีสติ (Conscious perception) เพื่อวิธีตอบสนองที่ถูกต้อง
 - (3) อีโก้จะรวมการรับรู้ (Perception) และกระบวนการความคิดหรือความเข้าใจ
 - (4) เป็นความกังวลที่เกิดจากสถานการณ์โลกภายนอกที่เป็นจริง
3. ซูปเปอร์อีโก้ (Superego) แสดงถึงความต้องการส่วนบุคคลหรือสังคมซึ่งใช้เพื่อกำหนด

เงื่อนไขด้านจรรยาบรรณของพฤติกรรม หรือหมายถึงความคิดซึ่งเกี่ยวกับการแสดงความต้องการภายในทางด้านศีลธรรมและลักษณะจรรยาบรรณที่ควรปฏิบัติทางสังคม จากที่กล่าวมา ชุปเปอร์อีโก มีลักษณะดังนี้

(1) บทบาทของชุปเปอร์อีโก จะมองว่าบทบาทของแต่ละบุคคล จะสนองความต้องการตามการยอมรับของสังคม

(2) เป็นระบบการควบคุม (Control system) ความต้องการจากอดีตให้แสดงออกตามความต้องการตามเงื่อนไขด้านศีลธรรม และจรรยาบรรณ

(3) เป็นส่วนของมโนธรรมหรือจิตสำนึก (Conscious)

(4) เป็นความวิตกกังวลด้านศีลธรรม (Moral anxiety)

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล (Type bases on basic values) เป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่แบ่งบุคลิกภาพของมนุษย์แบ่งออกเป็น 6 ประเภทดังนี้

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

ประเภทที่ 2 มนุษย์เศรษฐกิจนิยม (Economic man) เป็นบุคคลที่มีบุคลิกเน้นถึงความประหยัดคำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน หาซื้อสินค้าราคาถูก จะซื้อสินค้าโดยพิจารณาว่าคุ้มหรือไม่คุ้ม

ประเภทที่ 3 มนุษย์สุนทรียนิยม (Aesthetic man) เป็นบุคคลที่เน้นรูปแบบ ยึดติดกับรูปแบบมากกว่าสิ่งใดๆ จะซื้อสินค้าอะไรก็เน้นความสวยงามเป็นหลัก ถ้าถูกใจจะซื้อทันที

ประเภทที่ 4 มนุษย์สมาคมนิยม (Social man) เป็นบุคคลที่ทำอะไรเพื่อคนอื่น จะมีมากที่สุดคนในสังคมเป็นผู้ที่ขอออกงานสังคม

ประเภทที่ 5 มนุษย์อำนาจนิยม (Political man) ผู้ที่ชอบแสดงความเป็นผู้นำ ไม่ชอบทำอะไรซ้ำแบบใคร ต้องทำในสิ่งที่ไม่เหมือนใคร

ประเภทที่ 6 มนุษย์คุณธรรมนิยม (Religious man) เป็นบุคคลที่มีลักษณะใญ่บุญทำสิ่งใดด้วยความเคารพต่อกฎ ระเบียบ กติกา ทำด้วยความมีน้ำใจและด้วยความถูกต้อง

ทฤษฎีลักษณะ

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk.1994: 667) ทฤษฎีลักษณะ (Trait Theory) เป็นบุคลิกภาพซึ่งมุ่งความสำคัญที่จะวัดลักษณะทางด้านจิตวิทยาอย่างใดอย่างหนึ่ง หรืออาจหมายถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างใดๆซึ่งมีแนวโน้มคงที่ ซึ่งบุคคลหนึ่งอาจแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง ทฤษฎีนี้เห็นว่า บุคลิกภาพของมนุษย์นั้นไม่ได้เป็นประเภทใดประเภทหนึ่งเพียงอย่างเดียว มนุษย์เราเป็นเพียงสะท้อนลักษณะ (Trait) บางอย่างออกมาในระดับที่แตกต่างกัน โดยการใช้หลัก Semantic differential คือ การแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะที่มีลักษณะตรงข้ามกันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนำไปถามบุคคลต่างๆเพื่อแสดงความคิดเห็น จากนั้นก็ให้ผู้ถูกถามเลือกว่าเขาเลือกไปทางไหน เรา

ก็จะได้บุคลิกลักษณะนิสัยของบุคคลนั้นได้ จากรูปแสดงลักษณะ (Traits) ของมนุษย์ในระดับที่แตกต่างกัน ลักษณะ (Trait) ของผู้บริโภค (Common traits in consumer) มี 11 ลักษณะดังนี้

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

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

3. เป็นตัวของตัวเอง (Independence) และมีความโดดเด่น หรือชอบพึ่งคนอื่น (dependence) บุคคลที่มีความเป็นตัวของตัวเองสามารถคิด ตัดสินใจ และมีพฤติกรรมด้วยตัวเองได้ มีความมั่นใจและสามารถแสดงความโดดเด่นในสังคมได้อย่างมั่นใจ เช่น ไปรับประทานอาหารคนเดียวได้ดูภาพยนตร์คนเดียวได้ ไปซื้อของแล้วตัดสินใจคนเดียวได้ ส่วนบุคคลที่ชอบพึ่งคนอื่นไม่สามารถตัดสินใจด้วยตนเอง และพฤติกรรมต่างๆ ต้องคล้อยตามบุคคลอื่น เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าต้องถามเพื่อนให้ช่วยตัดสินใจให้ หรือไปเที่ยวตามเพื่อน เป็นต้น

4. มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Achievement) หรือไม่สนใจความสำเร็จ (Unambitious) บุคคลที่มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่มีความกระตือรือร้น มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความขยันหมั่นเพียร ส่วนบุคคลที่ไม่สนใจความสำเร็จเป็นบุคคลที่เฉื่อยชา เป็นคนปล่อยชีวิตไปเรื่อยๆ ไม่ขยันหมั่นเพียรทำอะไรอย่างง่าย เป็นต้น

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

6. ชอบเข้าสังคม (Sociability) หรือเก็บตัว (Shut-in) ผู้ที่ชอบเข้าสังคมจะพอใจไปงานเลี้ยงหรือไปดูภาพยนตร์ ชอบอยู่ที่ที่คนมากและยินดีที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองชอบเพื่อนำมาสร้างบารมีแก่ตนเองยามที่เข้าสังคม ส่วนคนที่ชอบเก็บตัวจะไม่ชอบคบหาสมาคม การชอบเข้าสังคมจะมีผลกระทบเมื่ออายุเปลี่ยนไป กล่าวคือเมื่อเป็นหนุ่มเป็นสาวค่อนข้างชอบเข้าสังคม (Sociability) แต่เมื่อมีอายุมากขึ้นมักมีแนวโน้มที่จะเก็บตัว (Shut-in)

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

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

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

10. ความก้าวร้าว (Aggressive) หรือการยอมตาม (Anxiety) บุคคลที่ก้าวร้าวจะชอบต่อสู้ ชอบถกเถียงไม่ยอมแพ้ใคร ส่วนบุคคลที่ชอบยอมตามเป็นผู้ที่ไม่ตอบโต้จากการกระทำของบุคคลอื่นที่มีต่อตน

11. สุขุม (Cool) หรือมีความวิตกกังวล (Anxiety) ผู้ที่มีอารมณ์สุขุมจะไม่หวั่นไหวง่ายต่อสถานการณ์ใหม่ๆ ส่วนผู้ที่มีความวิตกกังวลจะมีความกลัวและความวุ่นวายต่อเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นได้ตลอดเวลา สรุปโดยหลักความจริงแล้ว ทฤษฎีลักษณะ (Traits) นี้เป็นข้อเท็จจริงเกี่ยวกับบุคลิกภาพได้ใกล้เคียงมาก เพราะบุคลิกภาพของมนุษย์นั้นสะท้อนลักษณะ 11 ประการดังกล่าวในระดับที่แตกต่างกันเท่านั้น ไม่มีใครเป็นอย่างได้อย่างหนึ่งที่ชัดเจน จากลักษณะที่ 11 ประการนี้จะสามารถชี้ได้ว่าใครมีบุคลิกภาพเด่นอย่างไรและด้วยส่วนไหน ซึ่งจะกลายเป็นบุคลิกภาพของคนๆนั้น ทฤษฎีนี้จึงเป็นทฤษฎีหนึ่งที่มีไว้ให้พิจารณาว่าธุรกิจของตนเกี่ยวข้องกับลักษณะ (Traits) ส่วนใดมากที่สุดและต้องการคนที่มีลักษณะ (Traits) ใดชัดเจนมาเป็นลูกค้าของธุรกิจ ประโยชน์ของทฤษฎีบุคลิกภาพและทฤษฎีลักษณะนี้มานำมาใช้กำหนดกรอบแนวความคิด สมมุติฐานและรูปแบบคำถามของแบบสอบถาม

5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับน้ำมันหอมระเหย

ความหมายของน้ำมันหอมระเหย

น้ำมันหอมระเหย คือ สารเคมีจากธรรมชาติที่มีกลิ่น (Aromatic Substance) ได้จากการสกัดจากส่วนต่างๆของพืชและต้นไม้ด้วยไอน้ำ (Steam Distillation) น้ำมันหอมระเหยนี้มีความเข้มข้นสูง สามารถระเหยได้ในอุณหภูมิห้อง น้ำมันหอมระเหยที่ได้จากพืชต่างๆนี้มีคุณสมบัติที่แตกต่างกันทั้งทางกลิ่นและ การบำบัด Essential Oil เป็นที่รู้จักกันดีในวงการแพทย์ในการนำมาทำเป็นยาบำบัดรักษาผู้ป่วยและ ปัจจุบันน้ำมันหอมระเหยถูกนำมาใช้ในการบำบัดทางด้านจิตใจและร่างกาย (Aromatherapy) ในสปาและสถานที่ผ่อนคลายอื่นๆอย่างได้ผล

ประวัติความเป็นมาของน้ำมันหอมระเหย

เมื่อ 6,000 กว่าปีมาแล้ว ชาวอียิปต์ เป็นชนชาติแรกที่รู้จักนำเครื่องหอมมาใช้ประโยชน์ ส่วนใหญ่ใช้ในพิธีบูชาเทพเจ้า เช่น มีการนำยางไม้หรือเรซินที่มีกลิ่นหอม ได้แก่ แฟรงคินเซนส์ (frankincense) มาเผา เพื่อบูชาเทพเจ้าแห่งพระอาทิตย์ (Ra) และนำเมอร์ (myrrh) มาเผาเพื่อบูชาเทพเจ้าแห่งพระจันทร์ นอกจากนี้ยังพบว่ามีผู้นำพืชหอมชนิดอื่นๆมาใช้ในการเก็บรักษามัมมี่ เช่น อบเชย (cinnamon) เทียนข้าวเปลือก (dill seed) โหระพา(sweet basil) ลูกผักชี (coriander seed) เป็นต้น เนื่องจากพืชหอมเหล่านี้มีน้ำมันหอมระเหยที่มีคุณสมบัติในการฆ่าเชื้อโรคได้ดี คาดว่าชาวกรีกได้รับการถ่ายทอดความรู้ทางด้านน้ำมันหอมระเหยหลังจากรบชนะอียิปต์ โดยชาวกรีกได้นำ

น้ำมันหอมระเหยมาประยุกต์ใช้ทั้งทางด้านการแพทย์และเครื่องสำอาง แล้วถ่ายทอดศาสตร์แห่งการใช้กลิ่นบำบัดรักษาโรคแก่ชาวโรมันในเวลาต่อมา ชาวโรมันจึงได้นำเครื่องหอมไปใช้ในชีวิตประจำวันและในพิธีกรรมต่างๆ นอกจากนี้ยังได้พัฒนาหลักความรู้ที่ผสมผสานเข้ากับศาสตร์แขนงอื่นๆ เช่น การนวด โดยผสมเครื่องหอมลงในน้ำมันสำหรับทาตัวและนวดตัวหลังอาบน้ำ ผสมเครื่องหอมลงในอ่างอาบน้ำ เป็นต้น การใช้ประโยชน์ของน้ำมันหอมระเหยได้ขาดช่วงหายไปพร้อมกับการล่มสลายของ อาณาจักรโรมัน จนกระทั่งปลายศตวรรษที่ 10 พบหลักฐานว่ามีการนำน้ำมันหอมระเหยมาใช้รักษาโรคในประเทศแถบอาหรับ อวิเซนนา (Avicenna, ค.ศ. 980-1037) หมอชาวอาหรับ เป็นผู้ค้นพบวิธีการกลั่นน้ำมันหอมระเหยเป็นครั้งแรกและได้นำหลักการนี้ไปสอนในมหาวิทยาลัยในประเทศสเปน ความรู้ทางด้านน้ำมันหอมระเหยจึงได้เผยแพร่มาสู่ยุโรปในช่วงหลังสงครามครูเสด สำหรับประเทศในทวีปเอเชีย มีหลักฐานทางประวัติศาสตร์ ยืนยันว่าชาวจีนรู้จักวิธีใช้ประโยชน์จากพืชสมุนไพรและเครื่องหอมมาเป็นเวลา นานพอๆกับชาวอียิปต์ ในตำราเกี่ยวกับสมุนไพรเล่มหนึ่งของประเทศจีนมีการจดบันทึกไว้ว่า เมื่อ 2,700 ปีก่อนคริสตศักราช ชาวจีนสามารถแยกสารหอมจากพืชได้มากกว่า 300 ชนิด และมีการนำไม้หอมมาเผาเพื่อบูชาเทพเจ้า เช่นเดียวกับชาวอียิปต์ ในตำราอายุรเวทของประเทศอินเดีย พบการนำเครื่องหอมมาใช้ร่วมกับการนวดมาแต่โบราณ จึงเห็นได้ว่ามนุษย์มีการนำสารหอมจากพืชมาใช้ประโยชน์มาเป็นเวลานาน แต่ยังไม่มีการค้นคว้าอย่างจริงจัง ถึงคุณสมบัติและสรรพคุณของสารหอมแต่ละชนิด จนกระทั่งเมื่อต้นศตวรรษที่ 19 ได้มีนักเคมีชาวฝรั่งเศสชื่อ เรเน่ มอริซ กัตฟอส (René Maurice Gattefosse) ได้ค้นพบประสิทธิภาพของน้ำมันหอมระเหยโดยบังเอิญ ขณะที่เขาทำการทดลองอยู่ในห้องปฏิบัติการ เกิดอุบัติเหตุเปลวไฟลวกมือ ด้วยความตกใจจึงเอามือไปปัดถูกขวดน้ำมันลาเวนเดอร์ น้ำมันลาเวนเดอร์ที่ถูกลวกไฟลวกนั้น เขาพบว่าแผลไฟลวกที่มือนั้นหายเร็วกว่าปกติและมีรอยแผลเป็นน้อยมาก จากนั้นมาเขาจึงเริ่มสนใจค้นคว้าเกี่ยวกับประโยชน์ของน้ำมันหอมระเหยชนิดอื่นๆเพิ่มเติมทั้งประโยชน์ทางการแพทย์และเครื่องสำอาง และเป็นผู้นิยามศัพท์คำว่า Aromatherapy เป็นครั้งแรกในปีค.ศ. 1928 ต่อมาหมอชาวฝรั่งเศส ชื่อ ดร.ฌอง วาเน็ต (Jean Valnet) ประทับใจในผลงานการค้นพบของ ดร.เรเน่ มาก จึงได้ทำการศึกษา ค้นคว้าทดลองเพิ่มเติมและนำน้ำมันหอมระเหยไปรักษาคนไข้ที่เจ็บป่วยในช่วง สงครามโลกครั้งที่สอง โดยใช้รักษาอาการเจ็บป่วยและไข้มาเชื้อโรคในบาดแผล นอกจากนี้ ดร.ฌอง ยังได้นำความรู้และประสบการณ์ที่ได้นี้ไปสอนให้กับนักศึกษาแพทย์อีกด้วย ทำให้ปัจจุบันในประเทศฝรั่งเศสมีหมอเป็นจำนวนมากกว่าพันคนที่นำน้ำมันหอมระเหยมาใช้ในการรักษาคนไข้ นับได้ว่าฝรั่งเศสเป็นจุดเริ่มต้นของสูตรบำบัดยุคใหม่ ต่อมาลูกศิษย์ของ ดร.ฌอง 2 คนคือ มากาเร็ต มอริ (Magaret Maury) และมีชีลิน อา-ซีเยอร์ (Micheline Arcier) ได้นำศาสตร์ทางด้านสูตรบำบัดนี้ข้ามมายังเกาะอังกฤษ โดยได้พัฒนาการใช้ น้ำมันหอมระเหยผสมผสานกับการนวดในการรักษาคนไข้ จนทำให้สูตรบำบัดหรือ Aromatherapy เป็นที่นิยมมาก ปัจจุบันในอังกฤษมีนักสูตรบำบัด โรงเรียน และคลินิกทางด้านนี้อยู่เป็นจำนวนมาก ในช่วงปี 1920-1930 มีนักวิทยาศาสตร์ชาวอิตาลี ชื่อ ดร.เรเนโต คา

โยลา (Reneto Cayola) และ ดร.จิอวานนี การ์รี (Giovanni Gari) ได้ทำการทดลองผลทางด้านจิตวิทยาและระบบประสาทของน้ำมันหอมระเหย โดยศึกษาผลในการทำให้สงบ (calming effect) แล้วตรวจวัดความดันโลหิต อัตราการหายใจ อัตราการไหลเวียนของโลหิตและประสิทธิภาพในการฆ่าเชื้อของน้ำมันหอมระเหย ต่อมา ศาสตราจารย์ เปาโล โรเวสติ (Paolo Rovesti) แห่งมหาวิทยาลัยมิลาน ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับผลทางด้านจิตวิทยาของน้ำมันหอมระเหยต่อคนไข้ที่มีอาการเครียดและเป็นโรคฮิสทีเรีย โดยทดลองใช้ส่วนผสมของน้ำมันหอมระเหยหลายชนิดในสัดส่วนต่าง ๆ กัน ผลการทดลองพบว่า คนไข้บรรเทาจากอาการเครียดเมื่อใช้น้ำมันมะลิ น้ำมันมะนาว น้ำมันดอกส้ม (neroli oil) น้ำมันไม้จันทน์ (sandalwood oil) และถ้าคนไข้มีอาการกระวนกระวาย ควรใช้น้ำมันเบอร์กามอต (bergamot oil) น้ำมันดอกส้ม น้ำมันไซเปรส (cypress oil) น้ำมันมะนาว และน้ำมันกุหลาบ

สารหอมระเหยจากอดีตกาลจนถึงปัจจุบันนั้นได้มีที่มาจากพืชและสัตว์ ซึ่งจะให้กลิ่นที่แตกต่างกันออกไป โดยสารระเหยที่ได้สกัดออกมาจะมีหลากหลายชนิดตามประเภทของพืชและสัตว์ดังต่อไปนี้

สารหอมระเหยที่ได้จากสัตว์มี 4 ชนิด

นอกเหนือจากที่รู้กันว่าดอกไม้มีกลิ่นหอมแล้ว ยังมีกลิ่นหอมที่ได้จากสัตว์อยู่ 4 ชนิด ซึ่งเป็นที่รู้จักมาตั้งแต่โบราณ สารระเหยที่ได้จากสัตว์มักมีราคาแพงและหายาก เพราะต้องคร่าชีวิตสัตว์เหล่านั้นมาเพื่อได้ซึ่งกลิ่นหอม

1. กลิ่นอำพันหรืออำพันทอง (ambergris) จากปลาวาฬหัวทุย เป็นส่วนที่ปลาวาฬจะสํารอกเอาก่อนอำพันนี้ ออกมาจากกระเพาะหรือฆ่าปลาวาฬแล้วผ่าเอาก่อนอำพันมา มักพบมากในแถบชายฝั่งออสเตรเลียและนิวซีแลนด์

2. กลิ่นชะมด กลิ่นที่ได้จากชะมด เป็นสิ่งที่ชะมดขับจากกระเพาะของต่อมคู่ใกล้อวัยวะสืบพันธุ์ ของทั้งตัวผู้และตัวเมียที่เซ็ดเอาไว้ตามต้นไม้ กลิ่นนี้ถ้าหากต้องการ ต้องจับชะมดมาขังไว้แล้วจะได้กลิ่นที่ชะมดเซ็ดเอาไว้ตามกรง

3. กลิ่นจากบีเวอร์ เป็นกลิ่น castoreum ซึ่งเป็นสิ่งขับถ่ายจากกระเพาะรูปทรงรีระหว่างทวารหนัก และอวัยวะสืบพันธุ์แรกๆ จะมีกลิ่นไม่หอมแต่เมื่อเวลาผ่านไป กระบวนการทางเคมีจะเปลี่ยนให้กลิ่นหอมทนนาน ขบวนการนี้ก็เช่นเดียวกับอำพันซึ่งต้องใช้เวลาเปลี่ยนให้กลิ่นหอมขึ้น

4. กลิ่นจากกวาง (Musk deer, Moschus mos-chiferus) ซึ่ง Musk เป็นผงไขมันแข็งสีคล้ำอยู่ในกระเพาะที่เป็นถุงหนัง จะได้มาด้วยการฆ่ากวางแล้วผ่าเอาออกมา จึงมีราคาแพง

น้ำมันหอมระเหยที่สกัดได้จากพืชธรรมชาติ มี 6 ชนิด

น้ำมันหอมระเหยที่สกัดได้จากพืชธรรมชาตินั้นจะปลอดภัยปลอดภัย สะอาด รักษาสิ่งแวดล้อม ประวัติศาสตร์ของการสกัดกลิ่นหอมจากพืชธรรมชาติ มีมากกว่า 6,000 ปี ดังนั้น

วิวัฒนาการที่ใช้ในการได้มาซึ่งกลิ่น จึงมีหลากหลาย ตามแต่ยุคสมัย ตั้งแต่วิธีที่ง่ายที่สุดถึงยากที่สุด อาทิ

1. เปลวไฟย่างท่อนไม้ จนทำให้ไม้คายน้ำมันออกมา ที่ละหยดแล้วนำน้ำมันหอมไปใช้
 2. ต้มด้วยความร้อน นำดอกไม้ลงต้มกับน้ำมัน จนถึงระดับความร้อนที่น้ำมันในดอกไม้คายตัวออกมา แล้วนำไขน้ำมันหอม (ปอมเมด-POMADE-น้ำมันหอมเข้มข้น) ที่ได้มาไปทิ้งไว้ให้เย็น เพื่อนำไปเก็บไว้ใช้ต่อไป แต่วิธีนี้ใช้ได้กับดอกไม้ที่มีกลิ่นแข็งแรงและทนทาน เช่น กุหลาบ และกระดังงา ส่วนดอกไม้ที่บอบบางเช่น มะลิ ใช้วิธีนี้ไม่ได้จะทำให้กลิ่นเหม็นเขียว
 3. หีบ คล้ายกับการหีบอ้อย ส่วนมากจะใช้กับไม้ใบ กิ่ง ก้าน ลำต้น ส่วนที่ได้มาคือน้ำเลี้ยง (ซึ่งจะนอนกัน) และน้ำมันหอม (ซึ่งจะลอยอยู่ส่วนบน) เมื่อได้น้ำมันหอมมากก็ช้อนขึ้นมาใช้ได้เลย
 4. กลั่น แพทย์ชาวอาหรับชื่อ อวิเซนา เป็นผู้ค้นพบวิธีกลั่นนี้ ซึ่งใช้หลักง่าย ๆ โดยการต้มดอกไม้ ใบไม้ แล้วปล่อยให้ไอน้ำ พากลิ่นหอมลอยไปปะทะความเย็น ในฉับพลันไอน้ำร้อนนั้นจะควบแน่นเป็นหยดน้ำมันหอมระเหย วิธีนี้เป็นที่นิยมและแพร่กระจายไปทั่วยุโรป จนทำให้มีวิวัฒนาการ การสกัดเกิดขึ้นอีกหลายวิธี และวิธีกลั่นนี้ก็ยังคงนิยมใช้กันจนถึงปัจจุบันนี้ แต่เครื่องกลั่นมีความทันสมัยขึ้นเพราะจะมีท่อแยกน้ำมันหอมระเหย และน้ำออกจากกัน
 5. การสกัดด้วยการดูดซึมด้วยความเย็น โดยใช้ไขวัวบริสุทธิ์ ฉาบบนแผ่นกระจกใสแล้วโรยดอกไม้หอมให้ทั่ว กลิ่นหอมจะถูกไขวัวซึ่งเย็นกว่าดูดซับน้ำหอมเอาไว้ แล้วจึงนำไขวัว ไปแยกกลิ่นหอมอีกทีหนึ่ง วิธีดูดซับกลิ่นด้วยไขวัวนี้ เป็นวิธีการที่พัฒนามาจากอียิปต์โบราณ ซึ่งนิยมแช่ดอกไม้หอม ในไขวัว-กะ-ห่าน เพื่อนำมาใช้แต่งผม วิธีการทำน้ำหอมที่เรียกว่า อองเฟลอราจ (Enfleurage) ก็มีวิวัฒนาการมาจากการสกัดนี้เช่นกัน
 6. การสกัดด้วยวิธีแช่ดอกไม้ลงในสารละลายที่ระเหยเร็วมาก สารทำละลายที่ใช้คือ แอลกอฮอล์ อาซีโตน เฮกเซน อีเทอร์ ซึ่งต้องขึ้นอยู่กับดอกไม้แต่ละชนิดว่า ต้องใช้ตัวทำละลายชนิดไหน ใช้อุณหภูมิเท่าใด ขั้นตอนที่เราเข้าใจง่าย ๆ คือ เรียงดอกไม้ลงในถัง ไม่ให้แน่นเกินไป เมื่อใส่สารละลายลงไปก็จะได้ทำปฏิกิริยาได้อย่างทั่วถึง
- สารละลายนี้จะละลายเอาน้ำมันหอมระเหยออกจากดอกไม้ จากนั้นก็เป็นขบวนการแยกสารสกัดหอมออกจากตัวทำละลาย ซึ่งสารสกัดหอมที่ได้ จะอยู่ในหลายรูปแบบ เช่น ของเหลว ของแข็ง และครีมเข้มข้น ส่วนสีก็จะแตกต่างกันออกไปตามแต่ละชนิด ในการสกัดนี้ จะใช้เวลาในการสกัดไม่เท่ากัน บางชนิด 10 ชั่วโมง บางชนิดถึง 40 ชั่วโมง จากนั้นก็นำสารสกัดที่ได้ไปทำปฏิกิริยาทางเคมีอีกครั้ง เพื่อแยกให้ได้มาซึ่ง สารหอมระเหย หรือน้ำมันหอมระเหย ด้วยวิวัฒนาการที่ทันสมัย และนักเคมีปัจจุบันที่เก่งๆ สารหอมนี้เองจะถูกแยกได้อีกเป็นร้อยๆ ชนิดเพราะในกลิ่นหอม 1 ชนิด ไม่ได้มีกลิ่นเพียงกลิ่นเดียว อาทิ สารจากตะไคร้ สามารถแยกเป็นกลิ่นกุหลาบและกลิ่นมะนาวได้อีกด้วย

เนื่องด้วย อโรมาเธอราปี เป็นการรวมศาสตร์และศิลป์ ของกลิ่นน้ำมันหอมระเหยและการนวดเข้าด้วยกัน โดยอโรมาเธอราปี เป็นการบำบัดโรคเพื่อจุดประสงค์ให้เกิดความสมดุล ของ

ร่างกายจิตใจและอารมณ์ การนำเอาวิธีต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ ร่วมกับกลิ่นหอมที่อยู่ในสารหอม หรือน้ำมันหอมระเหยจึงเป็นอีกหลายทางเลือก ที่มนุษย์ได้ศึกษาค้นคว้าเรื่องมาตลอดระยะเวลาหลายพันปี จวบจนกระทั่งปัจจุบันนี้

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เยาวลักษณ์ ปิยสมบัติกุล (2535) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยปิดในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำหอม จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและส่วนมากมีพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหนึ่งที่มีคุณสมบัติในการแก้สิว ผู้บริโภคนิยมซื้อสมุนไพรชนิดหนึ่งใช้เฉพาะในช่วงฤดูร้อน ส่วนในด้านปัจจัยทางการตลาดผู้บริโภคจะคำนึงถึงสรรพคุณและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คือ ทำให้ผิวขาว คุณภาพดี สมุนไพรมีกลิ่น ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมาก คือ ราคาดี มีขมเป็นส่วนผสม มีตรารับรองมาตรฐาน เช่น มาตรฐานอาหารและยา (อย.) นอกจากนี้จากการศึกษาพบอีกว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสมุนไพรชนิดหนึ่ง ขนาดของสมุนไพรชนิดหนึ่งที่ซื้อ ปริมาณจำนวนต่อครั้งที่ซื้อ

พิชัย นิรมานสกุล (2539) ศึกษาเรื่องที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นมีตราห้อยจากต่างประเทศ สรุปได้ว่า เพศ อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้ามีตราห้อยจากต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าดังกล่าว

ธรรมศักดิ์ แก้ววิทย์กิจ (2541) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำนักงานคือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า นอกจากนี้ในรายงานการศึกษานี้ยังสะท้อนให้เห็นถึงประเภทรูปร่าง จำนวนพนักงาน ยอดขายของบริษัทมีความสัมพันธ์กับรายจ่ายค่าเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน อย่างไรก็ตามประเภทรูปร่าง จำนวนพนักงาน ยอดขายของบริษัทและรายจ่ายค่าเฟอร์นิเจอร์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ

พงษ์สรรค์ ลีลาหงส์จุฑา (2545) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้หญิง และจากการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ทั้งในระดับที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์ ความคาดหวัง ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของตัวผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับที่เห็นด้วย แต่ด้านคุณภาพอยู่ในระดับที่ไม่เห็นด้วย ส่วนด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งพบว่าเป็นคนที่ชอบเข้าสังคม รักสวยรักงามชอบแต่งตัว มักตัดสินใจด้วยตนเอง บุคลิกภาพโดดเด่น

อรจิรา เทพแสง (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท โดยในปัจจุบันผู้บริโภคผู้บริโภคน้ำจิ้มไก่หันทำยหรสิ่งหมากที่สุดถ้าไม่มีตราแม่ประนอม สาเหตุสำคัญที่ทำให้ซื้อ คือ รสชาติอร่อย ร่องลงมา คือ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และราคาถูก สำหรับรสชาติที่ขอรับประทานมากที่สุด คือ รสหวาน อย่างไรก็ตามความหลากหลายของรสชาติ/ความกลมกล่อมของรสชาติ คุณภาพ ความมีชื่อเสียง ความสะดวกในการเปิดใช้ของฝา ความสะดวกในการถือ/จับ การนำขวดไปใช้ประโยชน์อย่างอื่น และการออกแบบตราและสัญลักษณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เมษยา สดสี (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมของของนักท่องเที่ยวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่มีสัญชาติอังกฤษ มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีปัจจัยสูงในการซื้อสินค้ามากที่สุด คือ ต้องการซื้อเพื่อเป็นของขวัญ/ของที่ระลึก อย่างไรก็ตามปัจจัยสูงใจในการซื้อสินค้าหัตถกรรม ปัจจัยสื่อประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมของของนักท่องเที่ยวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร

ณัฐพร สกุลแก้ว (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานะภาพโสด ส่วนใหญ่มีที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว อย่างไรก็ตามเพศ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และประเภทที่อยู่อาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดการเลือกใช้ขนาดของเครื่องปรับอากาศ ส่วนด้านอายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และประเภทที่พักอาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ

จารุรัตน์ หล่อวิรัชสุธี (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมของหญิงและชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานะภาพโสด และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมของหญิงและชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิศักดิ์ วิศปาแพ้ว (2550) ศึกษาเรื่องการสำรวจแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศกลิ่นสมุนไพรบำบัดหยื่อ IDEAL ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์จากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ปัจจัยด้านกลิ่น ตัวผู้บริโภคเอง และสื่อด้านโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด อย่างไรก็ตามน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal สถานที่ต่างกันจึงไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์กลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ Ideal

รชต หวังจันทร์ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาของมหาวิทยาลัยปิดทั้ง 6 แห่งมีการใช้น้ำหอมคิดเป็น ร้อยละ 51.70 โดยประเภทน้ำหอมที่เลือกใช้มากที่สุดคือ Perfume ส่วนใหญ่ใช้น้ำหอมวันละครั้ง เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อคือ เลือกเพราะกลิ่น มักนิยมซื้อจากห้างสรรพสินค้า ราคาส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 1,000 – 1,499 บาท สื่อโฆษณา คือ นิตยสาร แหล่งข้อมูลของน้ำหอมที่เลือกใช้มาจากการทดลองใช้ด้วยตัวเอง และส่วนมากมีความคิดที่จะเปลี่ยนยี่ห้อนักศึกษาที่ไม่ได้ใช้น้ำหอมคิดเป็นร้อยละ 48.30 โดยเหตุผลคือรู้สึกไม่จำเป็น แต่มีความสนใจที่จะใช้ในอนาคต ความคิดเห็นของผู้ใช้น้ำหอมส่วนใหญ่คิดว่า ในแง่ของผลิตภัณฑ์ คือ สวยแปลก สะดุดตา ความแรงของกลิ่นปานกลางไม่ฉุนเกินไป กลิ่นติดทนนานตลอดวัน ราคาสมเหตุสมผล และส่วนใหญ่ต้องการให้มีของแถม และจากข้อมูลที่ได้ด้านตลาด การโฆษณาทางนิตยสารมีผลมากที่สุด ควรมีการแจกแถมเพื่อดึงดูด ควรมีการทดลองใช้ ส่วนผลิตภัณฑ์น้ำหอมควรมีการปรับปรุง ให้มีกลิ่นติดทนนาน และภาชนะเป็นที่น่าดึงดูด

ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

จากแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลดังกล่าวในข้างต้น ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:41) เนื่องจากทฤษฎีนี้ได้มีการแบ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ชัดเจนตรงกับความต้องการศึกษาของผู้วิจัย ดังนั้นผู้วิจัยได้นำทฤษฎีการแบ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์มาใช้ในการกำหนดกลุ่มผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งใช้เป็นตัวแปรอิสระนำมาสร้างกรอบความคิด การกำหนดสมมุติฐาน การออกแบบสอบถาม และการอภิปรายผลการวิจัย ตลอดจนใช้ในการกำหนดข้อเสนอแนะต่างๆที่เกิดขึ้นในการวิจัย

ทฤษฎีและแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

จากแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวในข้างต้น ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีตามหลักการของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2541: 14-19) เป็นหลัก เนื่องจากมีภาพแสดง 6Ws และ 1H อย่างชัดเจน รวมทั้งแสดงถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ซึ่งตรงกับความต้องการศึกษาของผู้วิจัย ดังนั้นผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการศึกษาและวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งใช้เป็นตัวแปรอิสระนำมาสร้างกรอบความคิด การกำหนดสมมุติฐาน การออกแบบสอบถาม และการอภิปรายผลการวิจัย ตลอดจนใช้ในการกำหนดข้อเสนอแนะต่างๆที่เกิดขึ้นในการวิจัย

ทฤษฎีและแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด

จากแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวในข้างต้น ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎี ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 16) เนื่องจากทฤษฎีนี้มีการแสดงถึงส่วนประสมทางการตลาด

ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไว้อย่างชัดเจน จากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ล้วนจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งตรงกับความต้องการศึกษาของผู้วิจัย ดังนั้นผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการศึกษาและวิจัย ซึ่งใช้เป็นตัวแปรอิสระนำมาสร้างกรอบความคิด การกำหนดสมมุติฐาน การออกแบบสอบถาม และการอภิปรายผลการวิจัย ตลอดจนใช้ในการกำหนดข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการวิจัย

ทฤษฎีและแนวคิดด้านบุคลิกภาพ

จากแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพดังกล่าวในข้างต้น ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีตามหลักการของ กอร์ดอน ออลพอร์ท (Psychology of Individual Gordon Allport. 1897 – 1967) เนื่องจากทฤษฎีนี้มีการแสดงถึงลักษณะบุคลิกภาพและทฤษฎีอุปนิสัยของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งประกอบด้วย โครงสร้างบุคลิกภาพ โครงสร้างทฤษฎีอุปนิสัย พัฒนาการทางบุคลิกภาพจากปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่กล่าวมาข้างต้นล้วนจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งตรงกับความต้องการศึกษาของผู้วิจัย ดังนั้นผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการศึกษาและวิจัย ซึ่งใช้เป็นตัวแปรอิสระนำมาสร้างกรอบความคิด การกำหนดสมมุติฐาน การออกแบบสอบถาม และการอภิปรายผลการวิจัย ตลอดจนใช้ในการกำหนดข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการวิจัย นอกจากนี้ทางผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีชิฟแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 667) เนื่องจากได้ให้คำนิยามของคำว่า บุคลิกภาพ และแบ่งลักษณะบุคลิกภาพลักษณะต่าง ๆ ไว้อย่างชัดเจน และทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ โดยกล่าวถึงหลักของความต้องการหรือสิ่งเร้าที่ไม่รู้สึกตัวหรือจิตใต้สำนึก (Unconscious needs or drive) หรืออาจหมายถึงระบบบุคลิกภาพของมนุษย์ที่ประกอบด้วยอิด อีโก้ และซูปเปอร์อีโก้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความรู้วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยได้มีการดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อหรือใช้น้ำมันหอมระเหยในกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อหรือใช้น้ำมันหอมระเหย การกำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) ในการศึกษาครั้งนี้ได้จากการคำนวณ โดยใช้สูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์;และคณะ. 2550)

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

โดย n = จำนวนตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น = 1.96

P = ค่าประมาณร้อยละที่คาดหวัง กำหนดให้มีค่าเท่ากับร้อยละ 50

q = $1-p$

e = ค่าความคลาดเคลื่อนในการศึกษา กำหนดให้มีค่าเท่ากับร้อยละ 5

เมื่อแทนค่าตัวแปรในสมการ ได้ดังนี้

$$n = [(1.96)^2(0.5 \times 0.5) / (0.05)^2]$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385$$

จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 385 ราย ในการศึกษาครั้งนี้ เลือกใช้จำนวนตัวอย่าง 400 ราย เพื่อความผิดพลาดที่เกิดจากการเก็บข้อมูล

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง เพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการคัดเลือกห้างสรรพสินค้าที่มีการจัดจำหน่ายน้ำมันหอมระเหยในกรุงเทพมหานคร ที่เป็นห้างสรรพสินค้าใหญ่ มีจำนวนประชากรหนาแน่นและมีการจับจ่ายใช้สอยมาก จำนวน 5 ห้างสรรพสินค้า จากทั้งหมด 165 ห้าง (<http://th.wikipedia.org>) ประกอบด้วย

1. สยามพารากอน
2. ดิ เอ็มโพเรียม
3. เซ็นทรัลสาขาชิดลม
4. เซ็นทรัลสาขาแจ้งวัฒนะ
5. พิวเจอร์ปาร์คสาขารังสิต

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในห้างสรรพสินค้าแต่ละสาขาตามขั้นตอนที่ 1 โดยการกำหนดสัดส่วนขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่ให้มีจำนวนเท่ากันดังนี้คือ

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

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

ขั้นที่ 3 การเลือกตัวอย่างโดยวิธีตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะเลือกกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่มาเลือกซื้อสินค้าภายในร้านและจะทำการสัมภาษณ์ลูกค้าเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย โดยจะเลือกดูจากความสมัครใจของผู้ให้ข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ ซึ่งกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ที่ใช้น้ำมันหอมระเหย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำสาระข้อมูลต่าง ๆ ที่รวบรวมได้มาสร้างแบบสอบถาม โดยกำหนดเนื้อหาและขอบเขตของแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม และปรับปรุงภาษาให้ชัดเจน และนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ ก่อนนำไปทดลองใช้

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Pre - test) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient or Coefficient of Alpha) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วาณิชยปัญญา.2546: 449)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ราย เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นโดยแยกเป็นรายด้านดังนี้

- ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.776
- ด้านปัจจัยบุคลิกภาพ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.799
- แบบสอบถามทั้งฉบับ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.852

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิดจำนวน 9 ข้อ

ข้อที่ 1 รูปแบบในการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหยของคุณเป็นแบบใด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- () ถูกใจซื้อเลยโดยไม่มีการวางแผนมาก่อน () มีการศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์มาก่อน
- () มีความตั้งใจมาศึกษาข้อมูลที่หน้าร้านหลายๆ ร้านก่อนตัดสินใจซื้อ

จากแบบสอบถามข้อที่ 1 รูปแบบในการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 ในการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหย คุณให้ความสำคัญในเรื่องใดมากที่สุด

- () ตรายี่ห้อสินค้า () กลิ่น และรูปแบบบรรจุภัณฑ์
- () ราคาที่ต้องจ่าย () การบริการของพนักงานขาย

จากแบบสอบถามข้อที่ 2 ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 สถานที่ที่คุณเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหยเป็นประจำ

- () ตลาดนัดสวนจตุจักร
- () ห้างสรรพสินค้า เช่น สยามพารากอนเซ็นทรัล เดอะมอลล์ โรบินสัน พาต้า เป็นต้น
- () โมเดิร์นเทรด เช่น โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ เป็นต้น
- () งานแสดงสินค้า เช่น งาน Health & Beauty งาน Spa งาน Big+Bih เป็นต้น
- () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

จากแบบสอบถามข้อที่ 3 สถานที่ที่คุณเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหยเป็นประจำ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ท่านคิดว่าใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหอมระเหยของท่าน**มากที่สุด**

() ตัวท่านเอง () ญาติ/พี่น้อง () คนรัก/แฟน () เพื่อน () พนักงานขาย

จากแบบสอบถามข้อที่ 4 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหอมระเหย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 ท่านเคยใช้น้ำมันหอมระเหยตราสินค้าใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() Harnn () Tarnn () Mt.Sapola () Akaliko
() Prann () Panpuri () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

จากแบบสอบถามข้อที่ 5 ตราสินค้าของน้ำมันหอมระเหยที่ผู้บริโภคเคยซื้อหรือใช้มาก่อน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 กลิ่นของน้ำมันหอมระเหยที่ท่านนิยมซื้อใช้เป็นประจำ

() กลิ่นตะไคร้ (Lemongrass) () กลิ่นเปปเปอร์มินท์ (Peppermint)
() กลิ่นส้ม (Orange Sweet) () กลิ่นดอกกระดังงา (Ylang Ylang)
() กลิ่นดอกกล้วยไม้ (Frangipani) () อื่นๆ (โปรดระบุ)

จากแบบสอบถามข้อที่ 6 กลิ่นของน้ำมันหอมระเหยที่ผู้บริโภคนิยมซื้อใช้ เป็นประจำเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 7 จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่คุณเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหย ครั้งต่อเดือน

จากแบบสอบถามข้อที่ 7 ความถี่(ครั้ง)โดยเฉลี่ยต่อเดือนในการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ratio Scale)

ข้อที่ 8 ปริมาณการซื้อ กลิ่นต่อครั้ง

จากแบบสอบถามข้อที่ 8 จำนวนกลิ่นน้ำมันหอมระเหยที่ซื้อต่อครั้ง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ratio Scale)

ข้อที่ 9 ราคาน้ำมันหอมระเหยโดยเฉลี่ยที่คุณซื้อ บาทต่อครั้ง

จากแบบสอบถามข้อที่ 9 ราคาน้ำมันหอมระเหยโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคว่าซื้อต่อครั้ง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ratio Scale)

ข้อที่ 10 ท่านใช้น้ำมันหอมระเหยมาแล้ว ปี.....เดือน

จากแบบสอบถามข้อที่ 10 จำนวนระยะเวลาที่ผู้บริโภคว่าใช้น้ำมันหอมระเหย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ratio Scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ของน้ำมันหอมระเหย คุณภาพของน้ำมันหอมระเหย ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบ

Likert Scale โดยการใช้ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนประกอบด้วย

การแปลผลระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับคะแนน
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดดีมาก	5 คะแนน
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดดี	4 คะแนน
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดปานกลาง	3 คะแนน
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่ดี	2 คะแนน
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่ดีมาก	1 คะแนน

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายโดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544: 25) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดดีมาก
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดดี
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่ดี
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 มีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่ดีมาก

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

การแปลผลระดับปัจจัยด้านบุคลิกภาพ	ระดับคะแนน
ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพทางด้านซ้าย	5 คะแนน
ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพค่อนข้างทางด้านซ้าย	4 คะแนน
ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพปานกลาง	3 คะแนน

ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพค่อนข้างทางด้านขวา

2 คะแนน

ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพทางด้านขวา

1 คะแนน

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายโดยอาศัยสูตรคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น
(ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 25) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ดังนั้นการอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท
อันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีบุคลิกภาพตรงกับด้านซ้ายมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีบุคลิกภาพตรงกับด้านซ้าย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีบุคลิกภาพปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีบุคลิกภาพตรงกับด้านขวา

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีบุคลิกภาพตรงกับด้านขวามาก

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

ข้อที่ 1 เพศ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. เพศชาย

2. เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) การวิจัยครั้งนี้
ผู้วิจัยได้ใช้ช่วงอายุตั้งแต่ 20-60 ปี (อำนาจ สุวดีพิงศ์. 2540) โดยกำหนดช่วงอายุคำนวณ
ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 29)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{60 - 20}{4} \\ &= 10\end{aligned}$$

ดังนั้นช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม (Ordinal Scale) คือ

1. 20 - 29 ปี
2. 30 – 39 ปี
3. 40 – 49 ปี
4. 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพการสมรส โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. โสด
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่าอนุปริญญาตรี
2. อนุปริญญาตรีหรือปวส.
3. ปริญญาตรี
4. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
4. ธุรกิจส่วนตัว

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ช่วงรายได้ตั้งแต่ 10,000 – 40,001 บาท (ที่มา:รายงานผลการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พศ.2547) แสดงฐานรายได้ขั้นต่ำเฉลี่ยของคนไทย น้อยกว่าเท่ากับ 10,000 บาท ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงได้กำหนดช่วงรายได้เริ่มต้นไม่เกิน 10,000 บาท โดยการกำหนดช่วงรายได้คำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{60,000 - 10,000}{5} \\
 &= 10,000 \text{ บาท}
 \end{aligned}$$

ดังนั้นช่วงรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามคือ

1. ไม่เกิน 10,000 บาท
2. 10,001 – 20,000 บาท
3. 20,001 – 30,000 บาท
4. 30,001 – 40,000 บาท
5. 40,001 บาท ขึ้นไป
- 6.

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลดังนี้

- แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือวารสารเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลต่างๆ ที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต
- แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามจำนวนที่ต้องการแล้ว ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบ แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. ทำการลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วนำมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows version14

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่
 - 1.1 ค่าสัดริ้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้ (อภิรักษ์ จันทะนี. 2538: 75)

$$P = \left(\frac{f}{n} \right) \times 100$$

- เมื่อ P แทน ร้อยละหรือ % (Percentage)
 f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
 n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

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

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

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

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

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

- เมื่อ $S.D.$ แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

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

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

- เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 K แทน จำนวนคำถาม

$\overline{COVariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
 $\overline{variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยสถิติที่นำมาทดสอบมีดังนี้

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

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

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ $\overline{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n_i แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i

S_i^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

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

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

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ = v

$$V = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)}{n_2 - 1}}$$

โดย

t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\overline{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\overline{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

การทดสอบความเท่ากันของค่าแปรปรวน k ประชากร โดยใช้ Levene's Test (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2539: 148) โดยในการทดสอบสมมติฐาน $H_0 : S_1^2 = S_2^2 = \dots = S_k^2$ ของ

Levene's Test จะใช้สถิติทดสอบ F โดยการสร้างตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว (1-WAY ANOVA) แต่ใช้ค่า $Y_{ij} = |X_{ij} - \bar{X}_i|$ เป็นข้อมูลในการสร้าง 1-WAY ANOVA

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

H_1 : มี $S_d^2 \neq S_2^2$ อย่างน้อย 1 คู่ ; $i \neq j; j = 1, 2, 3, 4$

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

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

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

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

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	k-1	$SS_{(T)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม(W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม(T)	n-1	$SS_{(T)}$		

โดย

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

Df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายใน กลุ่ม (n-k)

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

- n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
- $SS(B)$ แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
- $SS(W)$ แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
- $MS(B)$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
(Mean Square between groups)
- $MS(W)$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean Square within groups)

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

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

- โดยที่ $n_i \neq n_j$
- เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t -distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%
- $n-k$ แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
- MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MSW)
- n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
- n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j
- α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

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

- โดย ค่า
$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)} \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N} \right) S_i^2}$$
- เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
- $MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
- $MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe
- K แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
- n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

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

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe

$\bar{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{X}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

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

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

เมื่อ

r แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมคะแนน X

$\sum Y$ แทน ผลรวมคะแนน Y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด X และชุด Y

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) มีค่าอยู่ระหว่าง +1 ถึง -1 อันจะบ่งบอกถึงลักษณะของข้อมูลว่าตัวแปรทั้งสองตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยพิจารณา ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 316)

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

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์กำหนด ดังนี้

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

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้มุ่งศึกษาการศึกษาวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ” การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
SD.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
X^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test)
Sig	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบ่งบอกระดับนัยสำคัญของการทดสอบสมมติฐาน
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F-prob	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกระดับนัยสำคัญทางสถิติ (ตาราง F-test)
B	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกระดับนัยสำคัญทางสถิติ Brown-Forsythe
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability) สำหรับบอกระดับนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน	สถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน
Dunnett's T3	แทน	กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 8 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหอมระเหย

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 3 บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ใช้น้ำมันหอมระเหยในกรุงเทพมหานคร โดยแสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ตาราง 2 แสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	160	40.00
หญิง	240	60.00
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
20 - 29 ปี	64	16.00
30 - 39 ปี	127	31.75
40 - 49 ปี	117	29.25
50 ปีขึ้นไป	92	23.00
รวม	400	100.00
3. สถานภาพการสมรสในปัจจุบัน		
โสด	189	47.25
สมรส / อยู่ด้วยกัน	139	34.75
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	72	18.00
รวม	400	100.00
4. การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	94	23.50
ปริญญาตรี	178	44.50
สูงกว่าปริญญาตรี	128	32.00
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	74	18.50
พนักงานบริษัทเอกชน	190	47.50
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	62	15.50
ธุรกิจส่วนตัว	74	18.50
รวม	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	69	17.25
10,001 – 20,000 บาท	71	17.75
20,001 – 30,000 บาท	18	29.50
30,001 – 40,000 บาท	76	19.00
40,001 บาทขึ้นไป	66	16.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดเป็นเพศหญิง จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาเป็นเพศชาย 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ตามลำดับ

อายุ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 รองลงมาก็คือ อายุระหว่าง 40 - 49 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และ อายุ 20 - 29 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมามีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 และต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาอาชีพธุรกิจส่วนตัวและเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท เป็นจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท เป็นจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 รายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 3 ระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม เลือกซื้อน้ำมันหอมระเหย	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ความหลากหลายของรูปแบบบรรจุภัณฑ์	4.39	0.724	ดีมาก
2. การออกแบบบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามและดึงดูด	3.79	0.600	ดี
3. คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตน้ำมันหอมระเหย	4.39	0.724	ดีมาก
4. คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์	3.79	0.600	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.93	0.650	ดี

จากตาราง 3 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.93 โดยจำแนกระดับความสำคัญดังนี้

ระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ระดับดีมาก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ระดับดีมากโดยเรียงคะแนนจากค่าเฉลี่ยคือ ความหลากหลายของรูปแบบบรรจุภัณฑ์และคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตน้ำมันหอมระเหย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39

ระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ระดับดี

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ระดับดีโดยเรียงคะแนนจากค่าเฉลี่ยคือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามและดึงดูด และคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ตาราง 4 ระดับความคิดเห็นด้านประโยชน์ของน้ำมันหอมระเหย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม เลือกซื้อน้ำมันหอมระเหย	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. น้ำมันหอมระเหยช่วยในการบำบัดโรค	3.25	0.97	ปานกลาง
2. น้ำมันหอมระเหยช่วยในการบำบัด ความเครียด	3.85	0.51	ดี
3. น้ำมันหอมระเหยช่วยในการสร้าง บรรยากาศที่ดี	4.26	0.49	ดีมาก
ด้านประโยชน์โดยรวม	3.78	0.39	ดี

จากตาราง 4 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านประโยชน์ของน้ำมันหอมระเหย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในด้านประโยชน์ของน้ำมันหอมระเหยโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 โดยจำแนกระดับความสำคัญดังนี้

ระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ระดับดีมาก

ปัจจัยด้านประโยชน์ของน้ำมันหอมระเหยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ระดับดีมากคือ น้ำมันหอมระเหยช่วยในการสร้างบรรยากาศที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

ระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ระดับดี

ปัจจัยด้านประโยชน์ของน้ำมันหอมระเหยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ระดับดีคือ น้ำมันหอมระเหยช่วยในการบำบัดความเครียด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านประโยชน์ของน้ำมันหอมระเหยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลางคือน้ำมันหอมระเหยช่วยในการบำบัดโรค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

ตาราง 5 ระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพของน้ำมันหอมระเหย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหอม ระเหย	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านคุณภาพของน้ำมันหอมระเหย			
1. กลิ่นน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากธรรมชาติดีต่อระบบของร่างกาย	3.74	0.64	ดี
2. น้ำมันหอมระเหยควรมีอายุการใช้งานนานกว่า 2 ปี	2.30	1.42	ไม่ดี
3. น้ำมันหอมระเหยควรมีใบรับรองคุณภาพเพื่อการันตีความปลอดภัย	3.98	0.91	ดี
ด้านคุณภาพโดยรวม	3.34	0.67	ปานกลาง

จากตาราง 5 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านคุณภาพของน้ำมันหอมระเหย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในด้านคุณภาพของน้ำมันหอมระเหยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.34 โดยจำแนกระดับความสำคัญดังนี้

ระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ระดับดี

ปัจจัยด้านคุณภาพของน้ำมันหอมระเหยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ระดับดีโดยมีคะแนนค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ น้ำมันหอมระเหยควรมีใบรับรองคุณภาพเพื่อการันตีความปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมาคือ กลิ่นน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากธรรมชาติดี ต่อระบบของร่างกาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ระดับไม่ดี

ปัจจัยด้านคุณภาพของน้ำมันหอมระเหยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ระดับไม่ดีคือ น้ำมันหอมระเหยควรมีอายุการใช้งานนานกว่า 2 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.30

ตาราง 6 ระดับความคิดเห็นด้านความคาดหวังต่อน้ำมันหอมระเหย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ น้ำมันหอมระเหย	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความคาดหวังต่อน้ำมันหอมระเหย			
1. น้ำมันหอมระเหยสามารถช่วยผ่อนคลาย ความเครียดได้	4.29	0.74	ดีมาก
2. ท่านมีความสุขทุกครั้งที่ได้กลิ่นน้ำมันหอมระเหย	3.43	0.77	ดี
ด้านความคาดหวังโดยรวม	3.85	0.60	ดี

จากตาราง 6 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านความคาดหวังต่อน้ำมันหอมระเหย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในด้านความคาดหวังต่อน้ำมันหอมระเหยโดยรวมอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ย 3.85 โดยจำแนกระดับความสำคัญดังนี้

ระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ระดับดีมาก

ปัจจัยด้านความคาดหวังต่อน้ำมันหอมระเหยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ระดับดีมากคือน้ำมันหอมระเหยสามารถช่วยผ่อนคลายความเครียดได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

ระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ระดับดี

ปัจจัยด้านความคาดหวังต่อน้ำมันหอมระเหยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ระดับดีคือ ท่านมีความสุขทุกครั้งที่ได้กลิ่นน้ำมันหอมระเหย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

ตาราง 7 ระดับความคิดเห็นด้านราคาของน้ำมันหอมระเหย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ น้ำมันหอมระเหย	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านราคาของน้ำมันหอมระเหย			
1. คุณภาพคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป	3.10	1.57	ปานกลาง
2. ความเหมาะสมของราคาต่อรูปแบบและรูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์	3.32	0.81	ปานกลาง
ด้านราคาโดยรวม	3.20	0.98	ปานกลาง

จากตาราง 7 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านราคาของน้ำมันหอมระเหย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในด้านราคาของน้ำมันหอมระเหยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.20 โดยจำแนกระดับความสำคัญดังนี้

ระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านราคาน้ำมันหอมระเหยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลางโดยเรียงคะแนนจากค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความเหมาะสมของราคาต่อรูปแบบและรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมาคือคุณภาพคัมค่ากับเงินที่จ่ายไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32ตามลำดับ

ตาราง 8 ระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของน้ำมันหอมระเหย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหย	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของน้ำมันหอมระเหย			
1. สถานที่ให้เลือกซื้อ มีหลากหลายช่องทาง	3.85	1.10	ดี
2. พื้นที่การจัดเรียงควรมีป้ายแสดงสรรพคุณของแต่ละกลิ่น	4.33	0.80	ดีมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	4.08	0.84	ดี

จากตาราง 8 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของน้ำมันหอมระเหย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของน้ำมันหอมระเหยโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 โดยจำแนกระดับความสำคัญดังนี้

ระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ระดับดีมาก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำมันหอมระเหยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ระดับดีมากคือ พื้นที่การจัดเรียงควรมีป้ายแสดงสรรพคุณของแต่ละกลิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

ระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ระดับดี

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำมันหอมระเหยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ระดับดีคือ สถานที่ให้เลือกซื้อ มีหลากหลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ตาราง 9 ระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดของน้ำมันหอมระเหย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ น้ำมันหอมระเหย	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาดของน้ำมันหอมระเหย			
1. การแนะนำข้อมูลของพนักงานขาย	4.19	0.49	ดี
2. การจัดการส่งเสริมการตลาดด้วยการแจก การแถม ของสมนาคุณ	3.85	0.71	ดี
3. การจัดการส่งเสริมการตลาดด้วยการลดราคา	4.04	0.78	ดี
4. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์	3.62	1.36	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.92	0.56	ดี

จากตาราง 9 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการส่งเสริมการตลาดของน้ำมันหอมระเหย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในด้านการส่งเสริมการตลาดของน้ำมันหอมระเหยโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 โดยจำแนกระดับความสำคัญดังนี้

ระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ระดับดี

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของน้ำมันหอมระเหยที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ระดับดีโดยมีคะแนนค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การแนะนำข้อมูลของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาคือ การจัดการส่งเสริมการตลาดด้วยการลดราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 การจัดการส่งเสริมการตลาดด้วยการแจก การแถมของสมนาคุณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ รูปแบบในการซื้อน้ำมันหอมระเหย การให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหย สถานที่ที่เลือกซื้อน้ำมันหอมระเหย ตราสินค้าของน้ำมันหอมระเหยที่เคยใช้ กลิ่นของน้ำมันหอมระเหยที่นิยมซื้อใช้ จำนวนครั้งที่ซื้อน้ำมันหอมระเหยโดยเฉลี่ยต่อปี จำนวนกลิ่นที่ซื้อน้ำมันหอมระเหยโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ราคาน้ำมันหอมระเหยโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง และระยะเวลาที่เคยใช้น้ำมันหอมระเหยมาแล้ว โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่และร้อยละ ดังตาราง

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละของรูปแบบในการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหย

รูปแบบในการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ถูกใจซื้อเลยโดยไม่มีการวางแผนมาก่อน	247	61.75
มีการศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์มาก่อน	69	17.25
มีความตั้งใจมาศึกษาข้อมูลที่หน้าร้าน หลายๆ ร้านก่อนตัดสินใจซื้อ	84	21.00

จากตาราง 10 แสดงรูปแบบในการซื้อน้ำมันหอมระเหย พบว่าปัจจุบันผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ถูกใจซื้อเลยโดยไม่มีการวางแผนมาก่อน มีจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 มีความตั้งใจมาศึกษาข้อมูลที่หน้าร้านหลายๆ ร้านก่อนตัดสินใจซื้อ มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และมีการศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์มาก่อน มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ตามลำดับ

ตาราง 11 จำนวนและร้อยละของเรื่องที่สำคัญในการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหย

เรื่องที่สำคัญมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ตรายี่ห้อสินค้า	47	11.75
กลิ่นของน้ำมันหอมระเหย	180	45.00
ราคาที่ต้องจ่าย	88	22.00
การบริการของพนักงาน	30	7.45
รูปแบบบรรจุภัณฑ์	55	13.80

จากตาราง 11 แสดงเรื่องที่สำคัญในการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหย พบว่าปัจจุบันผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกลิ่นของน้ำมันหอมระเหย มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมา คือ ราคาที่ต้องจ่าย มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 ตรายี่ห้อสินค้า มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และการบริการของพนักงาน มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.45 ตามลำดับ

ตาราง 12 จำนวนและร้อยละของสถานที่ที่เลือกซื้อน้ำมันหอมระเหย

สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
ตลาดนัดสวนจตุจักร	82	20.50
ห้างสรรพสินค้า เช่น สยามพารากอน เซ็นทรัล เดอะมอลล์ โรบินสัน พาด้า เป็นต้น	234	58.50
โมเดิร์นเทรด เช่น โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟู เป็นต้น	14	3.50
งานแสดงสินค้า เช่น งาน Health&Beauty งาน Spa งาน Big&Bih เป็นต้น	70	17.50

จากตาราง 12 แสดงสถานที่ที่เลือกซื้อน้ำมันหอมระเหย พบว่าปัจจุบันผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อน้ำมันหอมระเหยที่ห้างสรรพสินค้า เช่น สยามพารากอน เซ็นทรัล เดอะมอลล์ โรบินสัน พาด้า เป็นต้น มีจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมา ตลาดนัดสวนจตุจักร มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 งานแสดงสินค้า เช่น งาน Health&Beauty งาน Spa งาน Big & Bih เป็นต้น มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และโมเดิร์นเทรด เช่น โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟู เป็นต้น มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตาราง 13 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหย

บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	263	65.75
ญาติ/พี่น้อง	23	5.75
คนรัก/แฟน	40	10.00
เพื่อน	17	4.25
พนักงานขาย	57	14.25

จากตาราง 13 แสดงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหยมากที่สุด พบว่าตนเอง เป็นผู้มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 รองลงมา เป็นพนักงานขาย มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 คนรัก/แฟน มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ญาติ/พี่น้อง มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และเพื่อน มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

ตาราง 14 จำนวนและร้อยละของตราสินค้าน้ำมันหอมระเหยที่เคยซื้อใช้

ตราสินค้าที่เคยซื้อใช้	จำนวน	ร้อยละ
Harnn	198	49.50
Tarnn	40	10.00
Mt.Sapola	40	10.00
Akaliko	44	11.00
Prann	20	5.00
Panpuri	29	7.25
อื่นๆ เช่น Donna Chang Maya-Gaya Artiscent	29	7.25

จากตาราง 14 แสดงตราสินค้าของน้ำมันหอมระเหยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อใช้พบว่าปัจจุบันผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อใช้ตราสินค้า Harnn มากที่สุด มีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมา คือ Akaliko มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 Tarnn และ Mt.Sapola มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 Panpuri และตราสินค้าอื่นๆ เช่น Donna Chang Maya-Gaya Artiscent มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และ Prann มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตาราง 15 จำนวนและร้อยละของกลิ่นน้ำมันหอมระเหยที่นิยมซื้อใช้เป็นประจำ

กลิ่นน้ำมันหอมระเหยที่นิยมซื้อใช้	จำนวน	ร้อยละ
กลิ่นตะไคร้ (Lemongrass)	120	30.00
กลิ่นเปปเปอร์มินท์ (Peppermint)	73	18.25
กลิ่นส้ม (Orange Sweet)	29	7.25
กลิ่นดอกกระดังงา (Ylang Ylang)	60	15.00
กลิ่นดอกลิลาวดี (Frangipani)	40	10.00
อื่นๆ เช่น ลาเวนเดอร์ (Lavender)	78	19.50

จากตาราง 15 แสดงกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อใช้เป็นประจำพบว่าปัจจุบันผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อใช้น้ำมันหอมระเหยกลิ่นตะไคร้ (Lemongrass) มากที่สุด มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมา คือ อื่นๆ โดยผู้ตอบแบบสอบถามระบุกลิ่น คือ ลาเวนเดอร์ (Lavender) มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 กลิ่นเปปเปอร์มินท์ (Peppermint) มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 กลิ่นดอกกระดังงา (Ylang Ylang)

มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 กลิ่นดอกกล้วยาดี (Frangipani) มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และกลิ่นส้ม (Orange Sweet) มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหย	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน	1	3	1.27	0.45
ปริมาณการซื้อต่อครั้ง (กลิ่น)	1	3	1.47	0.50
ราคาเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง	200	1,000	501	197.98
ระยะเวลาที่ใช้้ำมันหอมระเหยมาแล้ว(เดือน)	3	60	25.37	14.11

จากตาราง 16 ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ความถี่ในการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภคต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน สูงสุด 3 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน

จำนวนกลิ่นที่ซื้อต่อครั้งของผู้บริโภค ซื้อน้อยที่สุด 1 กลิ่นต่อครั้ง ซื้อมากที่สุด 3 กลิ่นต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2 กลิ่นต่อครั้ง

ราคาน้ำมันหอมระเหยที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ซื้อต่ำสุด 200 บาทต่อครั้ง ซื้อมากที่สุด 1,000บาทต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 501 บาทต่อครั้ง

ระยะเวลาที่ใช้้ำมันหอมระเหยมาแล้วของผู้บริโภคเป็นจำนวนเดือน ใช้มาแล้วน้อยที่สุดเป็นเวลา 3 เดือน ใช้มาแล้วนานที่สุด 60 เดือน (หรือ 5 ปี) โดยที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 25.37 เดือน (หรือประมาณ 2 ปี 11 เดือน)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหอมระเหย

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหย	$\bar{X}$	S.D.	บุคลิกภาพ
ชอบเข้าสังคม – ชอบอยู่กับบ้าน	3.07	1.20	ปานกลาง
เป็นผู้นำแฟชั่น – เป็นผู้ตามแฟชั่น	3.40	0.73	ปานกลาง
มีความเชื่อมั่นในตนเอง – ขาดความเชื่อมั่นในตนเอง	4.12	0.70	ด้านซ้าย
รักสวยรักงาม ชอบแต่งตัว – ชอบความเรียบง่าย	3.57	1.36	ด้านซ้าย
ต้องการความโดดเด่นในสังคม – ต้องการความเรียบง่าย	3.65	1.05	ด้านซ้าย
รวม	3.53	0.75	ด้านซ้าย

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน พบว่า ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพอยู่ในระดับดี ในข้อ มีความเชื่อมั่นในตนเอง – ขาดความเชื่อมั่นในตนเอง รักสวยรักงาม ชอบแต่งตัว – ชอบความเรียบง่าย และต้องการความโดดเด่นในสังคม – ต้องการความเรียบง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12, 3.57 และ 3.65 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพอยู่ในระดับปานกลาง ในข้อ ชอบเข้าสังคม – ชอบอยู่กับบ้าน และเป็นผู้ตามแฟชั่น – เป็นผู้ตามแฟชั่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 และ 3.40 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภคแตกต่างกัน

พฤติกรรมการเลือกซื้อจะวิเคราะห์ ด้าน คือ

1. จำนวนครั้งที่ซื้อ (ต่อเดือน)
2. จำนวนกลิ่นโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (กลิ่นต่อครั้ง)
3. ราคาที่ซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)

เพศ

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคมีเพศแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหยแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = ผู้บริโภคมีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหยไม่แตกต่างกัน

H_1 = ผู้บริโภคมีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าสถิติการทดสอบ Independent Sample t-test ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงยังตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงความแปรปรวนว่ามีความแปรปรวนหรือไม่ ในการทดสอบสมมติฐาน ในด้านเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหย

พฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย	Levene's Test of Equality of Variance	
	F	Sig
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่เลือกซื้อน้ำมันหอมระเหย	21.61	0.000
จำนวนกลิ่นโดยเฉลี่ยที่ซื้อ(กลิ่นต่อครั้ง)	0.073	0.788
ราคาของน้ำมันหอมระเหยที่ซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)	15.86	0.000

จากตาราง18 ผลการทดสอบความแปรปรวน ของการทดสอบสถิติ Independent Sample t-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่เลือกซื้อน้ำมันหอมระเหย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ามีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน อย่างมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
2. จำนวนกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.788 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ามีค่าความแปรปรวนเท่ากัน อย่างมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. ราคาของน้ำมันหอมระเหยที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ามีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน อย่างมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย
จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอม ระเหย	เพศ	t-test for Equality of means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่เลือกซื้อ น้ำมันหอมระเหย	ชาย	1.34	0.47	2.54	315.55	0.01
	หญิง	1.23	0.42			
จำนวนกลิ่นโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (กลิ่นต่อครั้ง)	ชาย	1.61	0.49	4.51	398	0.00
	หญิง	1.38	0.49			
ราคาของน้ำมันหอมระเหยที่ซื้อ โดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)	ชาย	475.63	147.72	-2.27	397.96	0.02
	หญิง	517.92	224.05			

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหยที่จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติการทดสอบ Independent t-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่เลือกซื้อน้ำมันหอมระเหย มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคมีเพศแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. จำนวนกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคมีเพศแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ราคาของน้ำมันหอมระเหยที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคมีเพศแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 = ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหยไม่แตกต่างกัน

H_1 = ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหยแตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยกับอายุ

พฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย	Levene Statistic	df1	df2	Sig
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่เลือกซื้อน้ำมันหอมระเหย	17.03**	3	396	0.00
จำนวนกลิ่นโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (กลิ่นต่อครั้ง)	5.98*	3	396	0.01
ราคาของน้ำมันหอมระเหยที่ซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)	17.82**	3	396	0.00

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 การทดสอบความแปรปรวนในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหย จำแนกตามอายุ อธิบายได้ดังนี้

จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่เลือกซื้อน้ำมันหอมระเหย จากการทดสอบค่าความแปรปรวนพบว่า มีความแปรปรวน โดยมีค่า Sig. 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงใช้การทดสอบ Brown-Forsythe

จำนวนกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง จากการทดสอบค่าความแปรปรวนพบว่า มีความแปรปรวน โดยมีค่า Sig. 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงใช้การทดสอบ Brown-Forsythe

ราคาของน้ำมันหอมระเหยที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จากการทดสอบค่าความแปรปรวนพบว่า มีความแปรปรวน โดยมีค่า Sig. 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงใช้การทดสอบ Brown-Forsythe

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย โดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	Sig
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่เลือกซื้อน้ำมันหอมระเหย	Brown-Forsythe	11.22	3	302.52	0.00
จำนวนกลิ่นโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (กลิ่นต่อครั้ง)	Brown-Forsythe	6.18	3	363.01	0.00
ราคาของน้ำมันหอมระเหยที่ซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)	Brown-Forsythe	6.36	3	310.52	0.00

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยโดยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการทดสอบ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่เลือกซื้อน้ำมันหอมระเหย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเป็นการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 21

พฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเป็นการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 22

พฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านราคาของน้ำมันหอมระเหยที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเป็นการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 23

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ซื้อน้ำมันหอมระเหย

อายุของผู้ตอบ แบบสอบถาม	จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อ เดือนที่ซื้อน้ำมันหอม ระเหย	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	1.55	1.24	1.26	1.14
20-29 ปี	1.55		.311** (0.000)	.282** (0.000)	.406** (0.000)
30-39 ปี	1.24			-.029 (0.606)	.095 (0.111)
40-49 ปี	1.26				.124* (0.042)
50 ปีขึ้นไป	1.14				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-29 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี มีระดับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อเดือน มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อเดือนเท่ากับ 0.31

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-29 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40-49 ปี มีระดับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อเดือน มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40-49 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อเดือนเท่ากับ 0.29

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-29 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีระดับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมัน

หอมระเหยด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อเดือน มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อเดือนเท่ากับ 0.41

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40-49 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีระดับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40-49 ปี มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อเดือน มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อเดือนเท่ากับ 0.12

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับจำนวนกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง

อายุของผู้ตอบ แบบสอบถาม	จำนวนกลิ่นของน้ำมัน หอมระเหยโดยเฉลี่ยที่ ซื้อต่อครั้ง	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	1.69	1.47	1.44	1.35
20-29 ปี	1.69		.215* (0.024)	.243** (0.008)	.340** (0.000)
30-39 ปี	1.47			.028 (0.998)	.125 (0.355)
40-49 ปี	1.44				.097 (0.663)
50 ปีขึ้นไป	1.35				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-29 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี มีระดับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยด้านจำนวนกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อเดือนเท่ากับ 0.22

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-29 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40-49 ปี มีระดับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยด้านจำนวนครั้งของน้ำมันหอมระเหยโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40-49 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อเดือนเท่ากับ 0.25

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-29 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีระดับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนครั้งของน้ำมันหอมระเหยโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อเดือน มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อเดือนเท่ากับ 0.34

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของอายุที่แตกต่างกับราคาของน้ำมันหอมระเหยที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

อายุของผู้ตอบ แบบสอบถาม	ด้านราคาของน้ำมันหอม ระเหยที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อ ครั้ง	ด้านราคาของน้ำมันหอมระเหยที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง			
		20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	481.25	511.02	549.57	439.13
20-29 ปี	481.25		-29.774 (0.928)	-68.323 (0.142)	42.120 (0.476)
30-39 ปี	511.02			-38.549 (0.680)	71.893* (0.014)
40-49 ปี	549.57				110.442** (0.000)
50 ปีขึ้นไป	439.13				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 24 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีระดับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านราคาของน้ำมันหอมระเหยที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบ

แบบสอบถามที่มีอายุ 30-39 ปี มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยด้านจำนวนกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อเดือนเท่ากับ 71.89

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40-49 ปี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีระดับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านราคาของน้ำมันหอมระเหยที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40-49 ปี มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยด้านจำนวนกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อเดือนเท่ากับ 110.44

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพการสมรส

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 = ผู้บริโภคมีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหยไม่แตกต่างกัน

H_1 = ผู้บริโภคมีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหยแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยกับสถานภาพการสมรส

พฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย	Levene Statistic	df1	df2	Sig
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่เลือกซื้อน้ำมันหอมระเหย	111.98**	3	397	0.00
จำนวนกลิ่นโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (กลิ่นต่อครั้ง)	186.23*	3	397	0.00
ราคาของน้ำมันหอมระเหยที่ซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)	16.204**	3	397	0.00

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 การทดสอบความแปรปรวนในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรม การเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหย จำแนกตามสถานภาพการสมรส อธิบายได้ดังนี้

จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่เลือกซื้อน้ำมันหอมระเหย จากการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่า มีความแปรปรวน โดยมีค่า Sig. 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงใช้การทดสอบ Brown-Forsythe

จำนวนกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง จากการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่า มีความแปรปรวน โดยมีค่า Sig. 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงใช้การทดสอบ Brown-Forsythe

ราคาของน้ำมันหอมระเหยที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จากการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่า มีความแปรปรวน โดยมีค่า Sig. 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงใช้การทดสอบ Brown-Forsythe

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย โดย จำแนกตามสถานภาพการสมรส

พฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	Sig
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่เลือกซื้อน้ำมันหอมระเหย	Brown-Forsythe	15.989	2	382.992	0.00
จำนวนกลิ่นโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (กลิ่นต่อครั้ง)	Brown-Forsythe	43.584	2	379.840	0.00
ราคาของน้ำมันหอมระเหยที่ซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)	Brown-Forsythe	10.415	2	364.184	0.00

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยโดยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการทดสอบ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่เลือกซื้อน้ำมันหอมระเหย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคมีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเป็นการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 26

พฤติกรรม การซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคมีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเป็นการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 27

พฤติกรรม การซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านราคาของน้ำมันหอมระเหยที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคมีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเป็นการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 28

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ซื้อน้ำมันหอมระเหย

สถานภาพการสมรสของ ผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวนครั้งโดยเฉลี่ย ต่อเดือนที่ซื้อน้ำมัน หอมระเหย	โสด	สมรส/อยู่ ด้วยกัน	หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่
	$\bar{X}$	1.35	1.29	1.04
โสด	1.35		.061 (0.556)	.308** (0.000)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	1.29			.246** (0.000)
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	1.04			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 27 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีระดับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยด้านจำนวนครั้งโดย

เฉลี่ยที่ซื้อต่อเดือน มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อเดือนเท่ากับ 0.31

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีระดับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อเดือน น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อเดือนเท่ากับ 0.25

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันกับจำนวนกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง

สถานภาพการสมรสของ ผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวนกลิ่นของ น้ำมันหอมระเหยโดย เฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง	โสด	สมรส/อยู่ ด้วยกัน	หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่
	$\bar{X}$	1.50	1.64	1.07
โสด	1.50		-.143* (0.028)	.428** (0.000)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	1.64			.571** (0.000)
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	1.07			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 28 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีระดับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยด้านจำนวนกลิ่นของน้ำมันหอมระเหย น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยจำนวนกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง เท่ากับ 0.14

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีระดับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนกลิ่นของน้ำมันหอมระเหย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยด้านจำนวนกลิ่นของน้ำมันหอมระเหย มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อเดือนเท่ากับ 0.43

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีระดับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนกลิ่นของน้ำมันหอมระเหย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยด้านจำนวนกลิ่นของน้ำมันหอมระเหย มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อเดือนเท่ากับ 0.57

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันกับราคาของน้ำมันหอมระเหยที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สถานภาพการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม	ราคาของน้ำมันหอมระเหยที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
	$\bar{X}$	515.08	524.46	418.75
โสด	515.08		-9.381 (0.970)	96.329** (0.000)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	524.46			105.710** (0.000)
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	418.75			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 29 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีระดับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนกลิ่นของน้ำมันหอมระเหย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยด้านจำนวนกลิ่นของ

น้ำมันหอมระเหย มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อเดือนเท่ากับ 96.33

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีระดับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนกลิ่นของน้ำมันหอมระเหย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยด้านจำนวนกลิ่นของน้ำมันหอมระเหย มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อเดือนเท่ากับ 105.71

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การศึกษา

สมมติฐานที่ 1.4 การศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 = ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหยไม่แตกต่างกัน

H_1 = ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหยแตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยกับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย	Levene Statistic	df1	df2	Sig
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่เลือกซื้อน้ำมันหอมระเหย	254.529**	2	397	0.00
จำนวนกลิ่นโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (กลิ่นต่อครั้ง)	83.174**	2	397	0.00
ราคาของน้ำมันหอมระเหยที่ซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)	75.691**	2	397	0.00

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 การทดสอบความแปรปรวนในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรม การเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหย จำแนกตามการศึกษา อธิบายได้ดังนี้

จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่เลือกซื้อน้ำมันหอมระเหย จากการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่า มีความแปรปรวน โดยมีค่า Sig. 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงใช้การทดสอบ Brown-Forsythe

จำนวนกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง จากการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่า มีความแปรปรวน โดยมีค่า Sig. 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงใช้การทดสอบ Brown-Forsythe

ราคาของน้ำมันหอมระเหยที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จากการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่า มีความแปรปรวน โดยมีค่า Sig. 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงใช้การทดสอบ Brown-Forsythe

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย โดยจำแนกตามการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	Sig
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่เลือกซื้อน้ำมันหอมระเหย	Brown-Forsythe	31.988	2	251.747	0.00
จำนวนกลิ่นโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (กลิ่นต่อครั้ง)	Brown-Forsythe	65.535	2	317.046	0.00
ราคาของน้ำมันหอมระเหยที่ซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)	Brown-Forsythe	28.853	2	176.166	0.00

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยโดยจำแนกตามการศึกษา โดยใช้สถิติการทดสอบ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่เลือกซื้อน้ำมันหอมระเหย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคมีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเป็นการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 31

พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคมีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์เลือกซื้อน้ำมันหอมระเหยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเป็นการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 32

พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านราคาของน้ำมันหอมระเหยที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคมีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์เลือกซื้อน้ำมันหอมระเหยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเป็นการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 33

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการศึกษาที่แตกต่างกันกับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ซื้อน้ำมันหอมระเหย

ระดับการศึกษาของผู้ตอบ แบบสอบถาม	จำนวนครั้งโดยเฉลี่ย ต่อเดือนที่ซื้อน้ำมัน หอมระเหย	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	1.47	1.34	1.04
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.47		.131 (0.110)	.429** (0.000)
ปริญญาตรี	1.34			.298** (0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.04			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 32 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำมันหอมระเหยด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อเดือน มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อเดือนเท่ากับ 0.43

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อเดือนมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อเดือนเท่ากับ 0.30

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการศึกษาที่แตกต่างกันกับจำนวนกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวนกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	1.68	1.62	1.11
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.68		.063 (0.657)	.571** (0.000)
ปริญญาตรี	1.62			.509** (0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.11			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 33 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยด้านจำนวนกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อเดือนเท่ากับ 0.57

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนกลิ่นของน้ำมันหอม

ระเหยโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยด้านจำนวนกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อเดือนเท่ากับ 0.51

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการศึกษาที่แตกต่างกับราคาของน้ำมันหอมระเหยที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ระดับการศึกษาของผู้ตอบ แบบสอบถาม	ราคาของน้ำมันหอม ระเหยที่ซื้อโดยเฉลี่ย ต่อครั้ง	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	593.62	524.72	400.00
ต่ำกว่าปริญญาตรี	593.72		68.898 (0.078)	193.617** (0.000)
ปริญญาตรี	524.72			124.719** (0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	400.00			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 34 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านราคาของน้ำมันหอมระเหยที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยด้านราคาของน้ำมันหอมระเหยที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อเดือนเท่ากับ 193.62

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านราคาของน้ำมันหอมระเหยที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยด้านราคาของน้ำมันหอมระเหยที่

ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อเดือนเท่ากับ 124.72

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 = ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหยไม่แตกต่างกัน

H_1 = ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหยแตกต่างกัน

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยกับอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย	Levene Statistic	df1	df2	Sig
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่เลือกซื้อน้ำมันหอมระเหย	78.160**	3	396	0.00
จำนวนกลิ่นโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (กลิ่นต่อครั้ง)	91.584**	3	396	0.00
ราคาของน้ำมันหอมระเหยที่ซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)	19.622**	3	396	0.00

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 การทดสอบความแปรปรวนในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหย จำแนกตามอาชีพ อธิบายได้ดังนี้

จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่เลือกซื้อน้ำมันหอมระเหย จากการทดสอบค่าความแปรปรวนพบว่า มีความแปรปรวน โดยมีค่า Sig. 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงใช้การทดสอบ Brown-Forsythe

จำนวนกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง จากการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่า มีความแปรปรวน โดยมีค่า Sig. 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงใช้การทดสอบ Brown-Forsythe

ราคาของน้ำมันหอมระเหยที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จากการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่า มีความแปรปรวน โดยมีค่า Sig. 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงใช้การทดสอบ Brown-Forsythe

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย โดยจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	Sig
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่เลือกซื้อน้ำมันหอมระเหย	Brown-Forsythe	13.104	3	236.317	0.00
จำนวนกลิ่นโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (กลิ่นต่อครั้ง)	Brown-Forsythe	35.380	3	279.081	0.00
ราคาของน้ำมันหอมระเหยที่ซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)	Brown-Forsythe	7.971	3	218.856	0.00

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยโดยจำแนกตามการศึกษา โดยใช้สถิติการทดสอบ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่เลือกซื้อน้ำมันหอมระเหย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคมีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเป็นการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 36

พฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคมีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเป็นการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 37

พฤติกรรม การซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านราคาของน้ำมันหอมระเหยที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคมีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเป็นการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 38

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการศึกษาที่แตกต่างกันกับจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ซื้อน้ำมันหอมระเหย

อาชีพของผู้ตอบ แบบสอบถาม	จำนวนครั้งโดย เฉลี่ยต่อเดือนที่ซื้อ น้ำมันหอมระเหย	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว
	$\bar{X}$	1.46	1.31	1.23	1.04
นักเรียน/นักศึกษา	1.46		.154 (0.132)	.234* (0.031)	.419** (0.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	1.31			.079 (0.802)	.265** (0.000)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.23				.185* (0.024)
ธุรกิจส่วนตัว	1.04				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 37 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ซื้อน้ำมันหอมระเหย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ซื้อน้ำมันหอมระเหย มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อเดือนเท่ากับ 0.23

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีระดับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ซื้อน้ำมันหอมระเหย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ซื้อน้ำมันหอมระเหย มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อเดือนเท่ากับ 0.42

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีระดับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ซื้อน้ำมันหอมระเหย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ซื้อน้ำมันหอมระเหย มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อเดือนเท่ากับ 0.27

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีระดับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ซื้อน้ำมันหอมระเหย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ซื้อน้ำมันหอมระเหยต่อครั้ง มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อเดือนเท่ากับ 0.19

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการศึกษาที่แตกต่างกันกับจำนวนกลิ่นของน้ำมันหอมระเหย

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	ด้านจำนวนกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว
	$\bar{X}$	1.73	1.46	1.68	1.07
นักเรียน/นักศึกษา	1.73		-.272 (0.000)	.052 (0.986)	.662** (0.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	1.46			-.220* (0.013)	.390** (0.000)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.68				.610** (0.000)
ธุรกิจส่วนตัว	1.07				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยด้านจำนวนกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยจำนวนกลิ่นโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อเดือนเท่ากับ 0.22

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีระดับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยด้านจำนวนกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยจำนวนกลิ่นโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อเดือนเท่ากับ 0.39

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีระดับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยด้านจำนวนกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยจำนวนกลิ่นโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อเดือนเท่ากับ 0.61

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการศึกษาที่แตกต่างกันกับราคาของน้ำมัน
หอมระเหยที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

อาชีพของผู้ตอบ แบบสอบถาม	ราคาของน้ำมัน หอมระเหยที่ซื้อ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว
	$\bar{X}$	551.35	518.42	493.55	412.16
นักเรียน/นักศึกษา	551.35		32.930 (0.897)	57.803 (0.515)	139.189** (0.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	518.42			24.873 (0.916)	106.259** (0.000)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	493.55				81.386** (0.000)
ธุรกิจส่วนตัว	412.16				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 39 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีระดับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านราคาของน้ำมันหอมระเหยที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยราคาของน้ำมันหอมระเหยที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยราคาที่ซื้อต่อเดือนเท่ากับ 139.19

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีระดับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านราคาของน้ำมันหอมระเหยที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยราคาของน้ำมันหอมระเหยที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยราคาที่ซื้อต่อเดือนเท่ากับ 106.26

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีระดับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านราคาของน้ำมันหอมระเหยที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยราคาของน้ำมันหอมระเหยที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยราคาซื้อต่อเดือนเท่ากับ 81.39

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานที่ 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 = ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหยไม่แตกต่างกัน

H_1 = ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหยแตกต่างกัน

ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย	Levene Statistic	df1	df2	Sig
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่เลือกซื้อน้ำมันหอมระเหย	15.333**	4	349.220	0.00
จำนวนกลิ่นโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (กลิ่นต่อครั้ง)	12.081**	4	395	0.00
ราคาของน้ำมันหอมระเหยที่ซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)	23.843**	4	395	0.00

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 40 การทดสอบความแปรปรวนในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรม การเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อธิบายได้ดังนี้

จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่เลือกซื้อน้ำมันหอมระเหย จากการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่า มีความแปรปรวน โดยมีค่า Sig. 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงใช้การทดสอบ Brown-Forsythe

จำนวนกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง จากการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่า มีความแปรปรวน โดยมีค่า Sig. 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงใช้การทดสอบ Brown-Forsythe

ราคาของน้ำมันหอมระเหยที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จากการทดสอบค่าความแปรปรวน พบว่า มีความแปรปรวน โดยมีค่า Sig. 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงใช้การทดสอบ Brown-Forsythe

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย โดย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	Sig
จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่เลือกซื้อน้ำมันหอมระเหย	Brown-Forsythe	6.683	4	349.220	0.00
จำนวนกลิ่นโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (กลิ่นต่อครั้ง)	Brown-Forsythe	6.957	4	370.503	0.00
ราคาของน้ำมันหอมระเหยที่ซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)	Brown-Forsythe	16.016	4	247.099	0.00

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 41 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยโดยจำแนกตามการศึกษา โดยใช้สถิติการทดสอบ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่เลือกซื้อน้ำมันหอมระเหย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเป็นการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตาราง 40

จากตารางที่ 42 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001–20,000 บาท มีระดับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ซื้อน้ำมันหอมระเหย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อน้ำมันหอมระเหยที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001–20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนเท่ากับ 0.32

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001–30,000 บาท มีระดับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ซื้อน้ำมันหอมระเหย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยด้านราคาของน้ำมันหอมระเหยที่ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001–30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนเท่ากับ 0.23

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป มีระดับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ซื้อน้ำมันหอมระเหย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยด้านราคาของน้ำมันหอมระเหยด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนเท่ากับ 0.34

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการศึกษาที่แตกต่างกันกับจำนวนกลิ่นของ
น้ำมันหอมระเหยโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง

รายได้ของผู้ตอบ แบบสอบถาม	จำนวนกลิ่นของ น้ำมันหอม ระเหยโดยเฉลี่ย ที่ซื้อต่อครั้ง	ไม่ เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	1.68	1.45	1.43	1.54	1.26
ไม่เกิน 10,000 บาท	1.68		.230 (0.055)	.249** (0.008)	.142 (0.600)	.424** (0.000)
10,001 – 20,000 บาท	1.45			.019 (1.000)	-.089 (0.968)	.193 (0.162)
20,001 – 30,000 บาท	1.43				-0.107 (0.818)	.175 (0.139)
30,001 – 40,000 บาท	1.54					.282** (0.007)
40,001 บาทขึ้นไป	1.26					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 43 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีระดับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยด้านจำนวนกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยด้านจำนวนกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยจำนวนกลิ่นที่ซื้อต่อครั้งเท่ากับ 0.25

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป มีระดับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยด้านจำนวนกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยด้านจำนวนกลิ่น

ของน้ำมันหอมระเหยโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มี 40,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยจำนวนกลิ่นที่ซื้อต่อครั้งเท่ากับ 0.42

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 – 40,001 บาท กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป มีระดับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 – 40,001 บาท มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยด้านจำนวนกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มี 40,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยจำนวนกลิ่นที่ซื้อต่อครั้งเท่ากับ 0.28

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการศึกษาที่แตกต่างกันกับราคาของน้ำมันหอมระเหยที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

รายได้ของผู้ตอบ แบบสอบถาม	ราคาของ น้ำมันหอม ระเหยที่ซื้อ โดยเฉลี่ยต่อ ครั้ง	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	628.99	503.52	517.80	460.53	381.06
ไม่เกิน 10,000 บาท	628.99		125.464** (0.017)	111.189* (0.022)	168.459** (0.000)	247.925** (0.000)
10,001 – 20,000 บาท	503.52			-14.275 (1.000)	42.995 (0.848)	122.461** (0.000)
20,001 – 30,000 บาท	517.80				57.270 (0.299)	136.736** (0.000)
30,001 – 40,000 บาท	460.53					79.466* (0.011)
40,001 บาทขึ้นไป	381.06					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยด้านราคาของน้ำมันหอมระเหยที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยราคาที่ซื้อต่อครั้งเท่ากับ 136.74

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาทกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีระดับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านราคาของน้ำมันหอมระเหยที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาทมีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยด้านราคาของน้ำมันหอมระเหยที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยราคาที่ซื้อต่อครั้งเท่ากับ 79.47

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ซื้อน้ำมันหอมระเหย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ซื้อน้ำมันหอมระเหย

H_1 = ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ซื้อน้ำมันหอมระเหย

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

ตาราง 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ซื้อน้ำมันหอมระเหย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ซื้อน้ำมันหอมระเหย		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.207**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
ด้านประโยชน์	0.093	0.063	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านคุณภาพ	0.124*	0.013	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
ด้านความคาดหวัง	0.023	0.653	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	-0.562**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางตรงกันข้าม
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	0.168**	0.001	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.167**	0.001	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ซื้อน้ำมันหอมระเหย ในการทดสอบพบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ซื้อน้ำมันหอมระเหย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.207 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ซื้อ จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านประโยชน์ของน้ำมันหอมระเหย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.063 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านประโยชน์ของน้ำมันหอมระเหย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพ มีค่าSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ซื้อน้ำมันหอมระเหย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.124 แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพดีขึ้น พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ซื้อ จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.653 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีค่าSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ซื้อน้ำมันหอมระเหย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -0.562 แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของน้ำมันหอมระเหยเพิ่มสูงขึ้น ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภคด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ซื้อจะลดลง อาจเพราะผู้บริโภคเกิดการเปรียบเทียบระหว่างราคากับอรรถประโยชน์ที่ได้รับ ว่าราคามีมูลค่าสูงกว่าอรรถประโยชน์ที่ได้รับ ทำให้การเพิ่มขึ้นของราคาขายส่งผลต่อพฤติกรรมความต้องการซื้อในสินค้านั้นลดลง

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ

ซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ซื้อน้ำมันหอมระเหย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.168 แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายดีขึ้น พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ซื้อ จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ซื้อน้ำมันหอมระเหย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.167 แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายดีขึ้น พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ซื้อ จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค ด้านจำนวนกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง

H_1 = ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง

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

ตาราง 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวนกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	จำนวนกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig. (2-tailed)	
ด้านผลิตภัณฑ์	0.207**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
ด้านประโยชน์	0.183**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
ด้านคุณภาพ	0.066	0.190	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านความคาดหวัง	0.178**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
ด้านราคา	-0.261**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	0.063	0.205	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.010	0.842	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง

ในการทดสอบพบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย จำนวนกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.207 แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค จำนวนกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งจะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านประโยชน์ของน้ำมันหอมระเหย มีค่าSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านประโยชน์ของน้ำมันหอมระเหย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย จำนวนกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.183 แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านประโยชน์ของน้ำมันหอมระเหย กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านประโยชน์ของน้ำมันหอมระเหยดีขึ้น พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค ด้านจำนวนกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งจะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.190 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย จำนวนกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.178 แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ดีขึ้น พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค ด้านจำนวนกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งจะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีค่าSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย จำนวนกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -0.261 แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของน้ำมันหอมระเหยเพิ่มสูงขึ้น ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภคด้านจำนวนกลิ่นที่ซื้อต่อครั้งจะลดลง อาจเพราะเมื่อมีการปรับราคาขายสูงขึ้นทำให้ผู้บริโภคจากเดิมที่อาจมีการซื้อหลายกลิ่นต่อครั้ง ต้องลดจำนวนกลิ่นที่ซื้อลง

เพราะเป็นการเพิ่มค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น ดังนั้นการเพิ่มขึ้นของราคาขายย่อมส่งผลต่อ พฤติกรรมความต้องการซื้อในสินค้าด้านจำนวนกลืนที่เลือกซื้อนั้นลดลง

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.205 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนกลืนของน้ำมันหอมระเหยโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.842 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนกลืนของน้ำมันหอมระเหยโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค ด้านราคาของน้ำมันหอมระเหยที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านราคาของน้ำมันหอมระเหยที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 = ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านราคาของน้ำมันหอมระเหยที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

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

ตาราง 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาของน้ำมันหอมระเหยที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ด้านราคาของน้ำมันหอมระเหยที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.056	0.261	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านประโยชน์	0.078	0.118	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านคุณภาพ	0.191**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
ด้านความคาดหวัง	0.277**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
ด้านราคา	-0.421**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางตรงกันข้าม
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	0.187	0.205	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.067	0.179	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาของน้ำมันหอมระเหยที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ในการทดสอบพบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.261 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านราคาของน้ำมันหอมระเหยที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านประโยชน์ของน้ำมันหอมระเหย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.118 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านประโยชน์ของน้ำมันหอมระเหย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านราคาของน้ำมันหอมระเหยที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพของน้ำมันหอมระเหย มีค่าSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพของน้ำมันหอมระเหย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านราคาของน้ำมันหอมระเหยที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.191 แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพของน้ำมันหอมระเหย กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพของน้ำมันหอมระเหยดีขึ้น พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค ด้านราคาของน้ำมันหอมระเหยที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งจะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านความคาดหวังของน้ำมันหอมระเหย มีค่าSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านความคาดหวังของน้ำมันหอมระเหย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านราคาของน้ำมันหอมระเหยที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.277 แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านความคาดหวังของน้ำมันหอมระเหย กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านความคาดหวังของน้ำมันหอมระเหยดีขึ้น พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค ด้านราคาของน้ำมันหอมระเหยที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งจะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาของน้ำมันหอมระเหย มีค่าSig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของน้ำมันหอมระเหย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านราคาของน้ำมันหอมระเหยที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -0.421 แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาของน้ำมันหอมระเหย กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาของน้ำมันหอมระเหยดีขึ้น พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค ด้านราคาของน้ำมันหอมระเหยที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งจะลดลงในระดับปานกลาง

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.205 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านราคาของน้ำมันหอมระเหยที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.179 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านราคาของน้ำมันหอมระเหยที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 บุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 บุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ซื้อน้ำมันหอมระเหย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = บุคลิกภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ซื้อน้ำมันหอมระเหย

H_1 = บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ซื้อน้ำมันหอมระเหย

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

ตาราง 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่เฉลี่ยต่อเดือนที่ซื้อน้ำมันหอมระเหย

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ	จำนวนครั้งที่เฉลี่ยต่อเดือนที่ซื้อน้ำมันหอมระเหย		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ชอบเข้าสังคม – ชอบอยู่กับบ้าน	0.140**	0.005	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
เป็นผู้นำแฟชั่น – เป็นผู้ตามแฟชั่น	0.596**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน
มีความเชื่อมั่นในตนเอง – ขาดความเชื่อมั่นในตนเอง	0.037	0.464	ไม่มีความสัมพันธ์
รักสวยรักงาม ชอบแต่งตัว – ชอบความเรียบง่าย	0.215**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
ต้องการความโดดเด่นในสังคม – ต้องการความเรียบง่าย	0.043	0.393	ไม่มีความสัมพันธ์
บุคลิกภาพโดยรวม	0.236**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่เฉลี่ยต่อเดือนที่ซื้อน้ำมันหอมระเหย ในการทดสอบพบว่าบุคลิกภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนครั้งที่เฉลี่ยต่อเดือนที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.236 แสดงว่าบุคลิกภาพโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีบุคลิกภาพโดยรวมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่เฉลี่ยต่อเดือนที่ซื้อ จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ในข้อชอบเข้าสังคม – ชอบอยู่กับบ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ข้อชอบเข้าสังคม – ชอบอยู่กับบ้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.140 แสดงว่า บุคลิกภาพในข้อชอบเข้าสังคม – ชอบอยู่กับบ้าน กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีบุคลิกภาพชอบเข้าสังคมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ซื้อ จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ในข้อเป็นผู้นำแฟชั่น – เป็นผู้ตามแฟชั่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ข้อเป็นผู้นำแฟชั่น – เป็นผู้ตามแฟชั่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.596 แสดงว่า บุคลิกภาพในข้อเป็นผู้นำแฟชั่น – เป็นผู้ตามแฟชั่น กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีบุคลิกภาพเป็นผู้นำแฟชั่นมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ซื้อ จะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ในข้อมีความเชื่อมั่นในตนเอง – ขาดความเชื่อมั่นในตนเอง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.464 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความเชื่อมั่นในตนเอง – ขาดความเชื่อมั่นในตนเอง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในข้อรักสวยรักงาม ชอบแต่งตัว – ชอบความเรียบง่ายมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ข้อรักสวยรักงาม ชอบแต่งตัว – ชอบความเรียบง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.215 แสดงว่า บุคลิกภาพในข้อรักสวยรักงาม ชอบแต่งตัว – ชอบความเรียบง่าย กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีบุคลิกภาพรักสวยรักงามและชอบแต่งตัวมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ซื้อ จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ในข้อต้องการความโดดเด่นในสังคม – ต้องการความเรียบง่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.393 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การต้องการความโดดเด่นในสังคม – ต้องการความเรียบง่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.2 บุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค ด้านจำนวนกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = บุคลิกภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง

H_1 = บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง

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

ตาราง 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ	จำนวนกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ชอบเข้าสังคม – ชอบอยู่กับบ้าน	0.096	0.055	ไม่มีความสัมพันธ์
เป็นผู้นำแฟชั่น – เป็นผู้ตามแฟชั่น	0.273**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
มีความเชื่อมั่นในตนเอง	0.085	0.089	ไม่มีความสัมพันธ์
– ขาดความเชื่อมั่นในตนเอง			
รักสวยรักงาม ชอบแต่งตัว	0.050	0.320	ไม่มีความสัมพันธ์
– ชอบความเรียบง่าย			
ต้องการความโดดเด่นในสังคม	0.140**	0.005	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
– ต้องการความเรียบง่าย			
บุคลิกภาพโดยรวม	0.092	0.065	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค ด้านจำนวนกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง ในการทดสอบพบว่าบุคลิกภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.065 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ในข้อชอบเข้าสังคม – ชอบอยู่กับบ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การชอบเข้าสังคม – ชอบอยู่กับบ้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค ด้านจำนวนกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในข้อเป็นผู้นำแพชั่น – เป็นผู้ตามแพชั่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ข้อเป็นผู้นำแพชั่น – เป็นผู้ตามแพชั่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค ด้านจำนวนกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.273 แสดงว่า บุคลิกภาพในข้อเป็นผู้นำแพชั่น – เป็นผู้ตามแพชั่น กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค ด้านจำนวนกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีบุคลิกภาพเป็นผู้นำแพชั่นมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค ด้านจำนวนกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ในข้อมีความเชื่อมั่นในตนเอง – ขาดความเชื่อมั่นในตนเอง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.089 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีความเชื่อมั่นในตนเอง – ขาดความเชื่อมั่นในตนเอง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค ด้านจำนวนกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในข้อรักสวยรักงาม ชอบแต่งตัว – ชอบความเรียบง่ายมีค่า Sig. เท่ากับ 0.320 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรักสวยรักงาม ชอบแต่งตัว – ชอบความเรียบง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค ด้านจำนวนกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในข้อต้องการความโดดเด่นในสังคม – ต้องการความเรียบง่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ข้อต้องการความโดดเด่นในสังคม – ต้องการความเรียบง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค ด้านจำนวนกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยโดยเฉลี่ยที่

ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.273 แสดงว่า บุคลิกภาพในข้อต้องการความโดดเด่นในสังคม – ต้องการความเรียบง่าย กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค ด้านจำนวนกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีบุคลิกภาพต้องการความโดดเด่นในสังคมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค ด้านจำนวนกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3.3 บุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค ด้านราคาของน้ำมันหอมระเหยที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 = บุคลิกภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านราคาของน้ำมันหอมระเหยที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

H_1 = บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านราคาของน้ำมันหอมระเหยที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

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

ตาราง 50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาของน้ำมันหอมระเหยที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ	ราคาของน้ำมันหอมระเหยที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ชอบเข้าสังคม – ชอบอยู่กับบ้าน	0.400**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน
เป็นผู้นำแฟชั่น – เป็นผู้ตามแฟชั่น	0.113*	0.024	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
มีความเชื่อมั่นในตนเอง – ขาดความเชื่อมั่นในตนเอง	0.007	0.886	ไม่มีความสัมพันธ์
รักสวยรักงาม ชอบแต่งตัว – ชอบความเรียบง่าย	0.099*	0.048	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
ต้องการความโดดเด่นในสังคม – ต้องการความเรียบง่าย	0.163**	0.001	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
บุคลิกภาพโดยรวม	0.092	0.065	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค ด้านราคาของน้ำมันหอมระเหยที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการทดสอบพบว่าบุคลิกภาพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.065 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านราคาของน้ำมันหอมระเหยที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ในข้อชอบเข้าสังคม – ชอบอยู่กับบ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ข้อชอบเข้าสังคม – ชอบอยู่กับบ้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค ด้านราคาของน้ำมันหอมระเหยที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.400 แสดงว่า บุคลิกภาพในข้อชอบเข้าสังคม – ชอบอยู่กับบ้าน กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค ด้านราคาของน้ำมันหอมระเหยที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีบุคลิกภาพชอบเข้าสังคมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค ด้านราคาของน้ำมันหอมระเหยที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อ จะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ในข้อเป็นผู้นำแฟชั่น – เป็นผู้ตามแฟชั่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ข้อเป็นผู้นำแฟชั่น – เป็นผู้ตามแฟชั่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค ด้านราคาของน้ำมันหอมระเหยที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ - 0.113 แสดงว่า บุคลิกภาพในข้อเป็นผู้นำแฟชั่น – เป็นผู้ตามแฟชั่น กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค ด้านราคาของน้ำมันหอมระเหยที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีบุคลิกภาพเป็นผู้นำแฟชั่นมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค ด้านราคาของน้ำมันหอมระเหยที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อ จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ในข้อมีความเชื่อมั่นในตนเอง – ขาดความเชื่อมั่นในตนเอง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.886 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีความเชื่อมั่นในตนเอง – ขาดความเชื่อมั่นในตนเอง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านราคาของน้ำมันหอมระเหยที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในข้อรักสวยรักงาม ชอบแต่งตัว – ชอบความเรียบง่ายมีค่า Sig. เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ข้อรักสวยรักงาม ชอบแต่งตัว – ชอบความเรียบง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค ด้านราคาของน้ำมันหอมระเหยที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.099 แสดงว่า บุคลิกภาพในข้อรักสวयरังาม ชอบแต่งตัว – ชอบความเรียบง่าย กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค ด้านราคาของน้ำมันหอมระเหยที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีบุคลิกภาพรักสวयरังามมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค ด้านราคาของน้ำมันหอมระเหยที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อ จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ในข้อต้องการความโดดเด่นในสังคม – ต้องการความเรียบง่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ข้อต้องการความโดดเด่นในสังคม – ต้องการความเรียบง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค ด้านราคาของน้ำมันหอมระเหยที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -0.163 แสดงว่า บุคลิกภาพในข้อรักสวयरังาม ต้องการความโดดเด่นในสังคม – ต้องการความเรียบง่าย กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค ด้านราคาของน้ำมันหอมระเหยที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคต้องการความโดดเด่นในสังคมมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค ด้านราคาของน้ำมันหอมระเหยที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อ จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 51 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้าน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ในปัจจุบัน การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยแตกต่างกัน		
1.1 เพศ		
1.1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน	t – test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.1.2 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยด้านจำนวนกลิ่นที่เลือกซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน	t – test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.1.3 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยด้านราคาซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน	t – test	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 51 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1.2 อายุ		
1.2.1 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน	One Way ANOVA (Brown-Forsythe)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2.2 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยด้านจำนวนกลิ่นที่เลือกซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน	One Way ANOVA (Brown-Forsythe)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2.3 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยด้านราคาที่ซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน	One Way ANOVA (Brown-Forsythe)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3 สถานภาพการสมรสในปัจจุบัน		
1.3.1 สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน	One Way ANOVA (Brown-Forsythe)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3.2 สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยด้านจำนวนกลิ่นที่เลือกซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน	One Way ANOVA (Brown-Forsythe)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3.3 สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยด้านราคาที่ซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน	One Way ANOVA (Brown-Forsythe)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4 การศึกษา		
1.4.1 การศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน	One Way ANOVA (Brown-Forsythe)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4.2 การศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยด้านจำนวนกลิ่นที่เลือกซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน	One Way ANOVA (Brown-Forsythe)	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 51 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1.4.3 การศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การชื้อน้ำมันหอมระเหยด้านราคาที่ซื้อต่อ ครั้ง แตกต่างกัน	One Way ANOVA (Brown-Forsythe)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5 อาชีพ		
1.5.1 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อ น้ำมันหอมระเหยด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อ ต่อเดือน แตกต่างกัน	One Way ANOVA (Brown-Forsythe)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5.2 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อ น้ำมันหอมระเหยด้านจำนวนกลิ่นที่เลือกซื้อต่อ ครั้ง แตกต่างกัน	One Way ANOVA (Brown-Forsythe)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5.3 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อ น้ำมันหอมระเหยด้านราคาที่ซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน	One Way ANOVA (Brown-Forsythe)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
1.6.1 รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อ น้ำมันหอมระเหยด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ ซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน	One Way ANOVA (Brown-Forsythe)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.6.2 รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการ ชื้อน้ำมันหอมระเหยด้านจำนวนกลิ่นที่เลือก ซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน	One Way ANOVA (Brown-Forsythe)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.6.3 รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการ ชื้อน้ำมันหอมระเหยด้านราคาที่ซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน	One Way ANOVA (Brown-Forsythe)	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการชื้อน้ำมันหอมระเหยของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		
2.1.1 ส่วนประสมทางการตลาด มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำมันหอม ระเหยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้าน จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อเดือน	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 51 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
2.1.2 ส่วนประสมทางการตลาด มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอม ระเหยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้าน จำนวนกลิ่นที่เลือกซื้อต่อครั้ง	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.1.3 ส่วนประสมทางการตลาด มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอม ระเหยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้าน ราคาที่ซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. บุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร		
3.1.1 บุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้ง โดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อเดือน	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.1.2 บุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนกลิ่น ที่เลือกซื้อต่อครั้ง	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.1.3 บุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านราคาที่ซื้อต่อ ครั้ง แตกต่างกัน	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษางานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค และนำกลยุทธ์ที่ได้ไปใช้ในการวางแผนและออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด ซึ่งอาจจะส่งผลถึงยอดขายของบริษัทให้มีแนวโน้มไปในทิศทางที่ดีขึ้น เหมาะกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

งานวิจัยนี้สามารถเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านสปา ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งต่อไปของผู้ที่ต้องการศึกษา

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษางานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อหรือใช้น้ำมันหอมระเหยในกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อหรือใช้น้ำมันหอมระเหย การกำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) ในการศึกษาครั้งนี้ได้จากการคำนวณ โดยใช้สูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์;และคณะ. 2550)

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

โดย n = จำนวนตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น = 1.96

P = ค่าประมาณร้อยละที่คาดหวัง กำหนดให้มีค่าเท่ากับร้อยละ 50

q = $1-p$

e = ค่าความคลาดเคลื่อนในการศึกษา กำหนดให้มีค่าเท่ากับร้อยละ 5

เมื่อแทนค่าตัวแปรในสมการ ได้ดังนี้

$$n = [(1.96)^2(0.5 \times 0.5) / (0.05)^2]$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385$$

จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 385 ราย ในการศึกษาครั้งนี้ เลือกใช้จำนวนตัวอย่าง 400 ราย โดยเพื่อความผิดพลาดที่เกิดจากการเก็บข้อมูล

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตอนที่1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิดจำนวน 9 ข้อ

ข้อที่ 1 รูปแบบในการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 สถานที่ที่คุณเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหยเป็นประจำ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหอมระเหย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 ตราสินค้าของน้ำมันหอมระเหยที่ผู้บริโภคเคยซื้อหรือใช้มาก่อน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 กลิ่นของน้ำมันหอมระเหยที่ผู้บริโภคนิยมซื้อใช้ เป็นประจำเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 7 ความถี่(ครั้ง)โดยเฉลี่ยต่อเดือนในการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ratio Scale)

ข้อที่ 8 จำนวนกลิ่นน้ำมันหอมระเหยที่ซื้อต่อครั้ง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ratio Scale)

ข้อที่ 9 ราคา น้ำมันหอมระเหยโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคซื้อต่อครั้ง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ratio Scale)

ข้อที่ 10 จำนวนระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้น้ำมันหอมระเหย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ratio Scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ของน้ำมันหอมระเหย คุณภาพของน้ำมันหอมระเหย ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบ Likert Scale โดยการใช้ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนประกอบด้วย

การแปลผลระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับคะแนน
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดดีมาก	5 คะแนน
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดดี	4 คะแนน
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดปานกลาง	3 คะแนน
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่ดี	2 คะแนน
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่ดีย่างมาก	1 คะแนน

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

การแปลผลระดับปัจจัยด้านบุคลิกภาพ	ระดับคะแนน
ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพทางด้านซ้าย	5 คะแนน
ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพค่อนข้างทางด้านซ้าย	4 คะแนน
ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพปานกลาง	3 คะแนน
ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพค่อนข้างทางด้านขวา	2 คะแนน
ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพทางด้านขวา	1 คะแนน

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

ข้อที่ 1 เพศ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 สถานภาพการสมรส โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ที่ใช้น้ำมันหอมระเหย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำสาระข้อมูลต่าง ๆ ที่รวบรวมได้มาสร้างแบบสอบถาม โดยกำหนดเนื้อหาและขอบเขตของแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม และปรับปรุงภาษาให้ชัดเจน และนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ ก่อนนำไปทดลองใช้

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Pre - test) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (α - Coefficient or Coefficient of Alpha) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546,449)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยค้นคว้าจากข้อมูลแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

1. หนังสือพิมพ์ วารสารต่าง ๆ เว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น ข้อมูลของบริษัทที่จำหน่ายน้ำมันหอมระเหย

2. หนังสือวิชาการ บทความที่เกี่ยวข้อง เช่น ข้อมูลประวัติความเป็นมาของน้ำมันหอมระเหย และสภาวะทางการตลาดของน้ำมันหอมระเหยในปัจจุบัน

3. รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์โดยดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. จัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอสำหรับกลุ่มตัวอย่าง
2. เลือกเก็บตัวอย่างจากผู้ใช้น้ำมันหอมระเหยในกรุงเทพมหานคร โดยเลือกเก็บจากประชาชนทั่วไปที่เคยซื้อใช้น้ำมันหอมระเหย โดยแจกตามสถานที่ที่เลือกไว้
3. นำข้อมูลแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

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

สถิติพื้นฐาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามทั้ง 3 ตอน สถิติที่ใช้ได้แก่

1. ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 40)
2. ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 40)
3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 40)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดย

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

สรุปผลการศึกษาวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรสปัจจุบัน การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 240 คน มีอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 237 คน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 127 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 190 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 118 คน และสถานภาพโสด 189 คน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้

พฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.27

พฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกลิ่นที่ซื้อต่อครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนกลิ่นที่ซื้อต่อครั้งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.47

พฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านราคาเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 501

พฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่ใช้ น้ำมันหอมระเหยมาแล้ว(เดือน)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านระยะเวลาที่ใช้ น้ำมันหอมระเหยมาแล้ว(เดือน) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 25.37 (หรือประมาณ 2 ปี 11 เดือน)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อ น้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อ น้ำมันหอมระเหย ของผู้บริโภคมีรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ น้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความหลากหลายของรูปแบบบรรจุภัณฑ์และคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตน้ำมันหอมระเหย โดยจำแนกระดับความสำคัญดังนี้

ระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ระดับดีมาก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับคะแนนค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ระดับดีมากโดยเรียงคะแนนจากค่าเฉลี่ยคือ ความหลากหลายของรูปแบบบรรจุภัณฑ์และคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตน้ำมันหอมระเหย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39

ระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ระดับดี

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับคะแนนค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ระดับดีโดยเรียงคะแนนจากค่าเฉลี่ยคือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามและดึงดูด และคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านประโยชน์ของน้ำมันหอมระเหย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ น้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านประโยชน์ของน้ำมันหอมระเหย โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ น้ำมันหอมระเหยช่วยในการสร้างบรรยากาศที่ดี โดยจำแนกระดับความคิดเห็นดังนี้

ระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ระดับดีมาก

ปัจจัยด้านประโยชน์ของน้ำมันหอมระเหยที่มีระดับคะแนนค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ระดับดีมากคือ น้ำมันหอมระเหยช่วยในการสร้างบรรยากาศที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

ระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ระดับดี

ปัจจัยด้านประโยชน์ของน้ำมันหอมระเหยที่มีระดับคะแนนค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ระดับดีคือน้ำมันหอมระเหยช่วยในการบำบัดความเครียด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านประโยชน์ของน้ำมันหอมระเหยที่มีระดับคะแนนค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลางคือ น้ำมันหอมระเหยช่วยในการบำบัดโรค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพของน้ำมันหอมระเหย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพของน้ำมันหอมระเหยโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ น้ำมันหอมระเหยควรมีใบรับรองคุณภาพเพื่อการันตีความปลอดภัย โดยจำแนกระดับความคิดเห็นดังนี้

ระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ระดับดี

ปัจจัยด้านคุณภาพของน้ำมันหอมระเหยที่มีระดับคะแนนค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ระดับดีโดยมีคะแนนค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ น้ำมันหอมระเหยควรมีใบรับรองคุณภาพเพื่อการันตีความปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมาคือ กลิ่นน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากธรรมชาติดี ต่อระบบของร่างกาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ระดับไม่ดี

ปัจจัยด้านคุณภาพของน้ำมันหอมระเหยที่มีระดับคะแนนค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ระดับไม่ดีคือ น้ำมันหอมระเหยควรมีอายุการใช้งานนานกว่า 2 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.30

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ น้ำมันหอมระเหยสามารถช่วยผ่อนคลายความเครียดได้ โดยจำแนกระดับความคิดเห็นดังนี้

ระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ระดับดีมาก

ปัจจัยด้านความคาดหวังต่อน้ำมันหอมระเหยที่มีระดับคะแนนค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ระดับดีมากคือ น้ำมันหอมระเหยสามารถช่วยผ่อนคลายความเครียดได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

ระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ระดับดี

ปัจจัยด้านความคาดหวังต่อน้ำมันหอมระเหยที่มีระดับคะแนนค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ระดับดีคือ ท่านมีความสุขทุกครั้งที่ได้กลิ่นน้ำมันหอมระเหย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อความเหมาะสมของราคาต่อรูปแบบและรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ โดยจำแนกระดับความคิดเห็นดังนี้

ระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านราคาน้ำมันหอมระเหยที่มีระดับคะแนนค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลางโดยเรียงคะแนนจากค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความเหมาะสมของราคาต่อรูปแบบและรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมาคือคุณภาพคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พื้นที่การจัดเรียงควรมีป้ายแสดงสรรพคุณของแต่ละกลิ่น โดยจำแนกระดับความคิดเห็นดังนี้

ระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ระดับดีมาก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำมันหอมระเหยที่มีระดับคะแนนค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ระดับดีมากคือ พื้นที่การจัดเรียงควรมีป้ายแสดงสรรพคุณของแต่ละกลิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

ระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ระดับดี

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำมันหอมระเหยที่มีระดับคะแนนค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ระดับดีคือ สถานที่ให้เลือกซื้อมีหลากหลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การแนะนำข้อมูลของพนักงานขาย โดยจำแนกระดับความคิดเห็นดังนี้

ระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ระดับดี

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของน้ำมันหอมระเหยที่มีระดับคะแนนค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ระดับดีโดยมีคะแนนค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การแนะนำข้อมูลของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาคือ การจัดการส่งเสริมการตลาดด้วยการลดราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 การจัดการ

ส่งเสริมการตลาดด้วยการแจก การแถมของสมนาคุณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลบุคลิกภาพ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคลิกภาพโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพอยู่ในระดับดี ในข้อ มีความเชื่อมั่นในตนเอง – ขาดความเชื่อมั่นในตนเอง รักสวยรักงาม ชอบแต่งตัว – ชอบความเรียบง่าย และต้องการความโดดเด่นในสังคม – ต้องการความเรียบง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12, 3.57 และ 3.65 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพอยู่ในระดับปานกลาง ในข้อ ชอบเข้าสังคม – ชอบอยู่กับบ้าน และเป็นผู้นำแฟชั่น – เป็นผู้ตามแฟชั่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 และ 3.40 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรสในปัจจุบัน การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยแตกต่างกัน

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 18 สมมติฐาน ดังนี้คือ

1.1 เพศ

1.1.1 จำนวนครั้งที่ซื้อ (ต่อเดือน)

สมมติฐานข้อที่ 1.1.1 เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ(ต่อเดือน) ของน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ(ต่อเดือน) ของน้ำมันหอมระเหย จำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบแบบ Independent Sample t-test สรุปได้ว่า เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ(ต่อเดือน) ของน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ(ต่อเดือน) ของน้ำมันหอมระเหยมากกว่าเพศหญิง

1.1.2 จำนวนกลิ่นโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (กลิ่นต่อครั้ง)

สมมติฐานข้อที่ 1.1.2 เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนกลิ่นโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (กลิ่นต่อครั้ง) ของน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านจำนวนกลิ่นโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (กลิ่นต่อครั้ง) ของน้ำมันหอมระเหย จำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบแบบ Independent Sample t-test

สรุปได้ว่า เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนกลิ่นโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (กลิ่นต่อครั้ง) ของน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยด้านจำนวนกลิ่นโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (กลิ่นต่อครั้ง) ของน้ำมันหอมระเหยมากกว่าเพศหญิง

1.1.3 ราคาที่ซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)

สมมติฐานข้อที่ 1.1.3 เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านราคาที่ซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) ของน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมราคาซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) ของน้ำมันหอมระเหย จำแนกตามเพศ โดยการใช้การทดสอบแบบ Independent Sample t-test สรุปได้ว่า เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านราคาที่ซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) ของน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยด้านราคาที่ซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) ของน้ำมันหอมระเหยมากกว่าเพศชาย

1.2 อายุ

1.2.1 จำนวนครั้งที่ซื้อ (ต่อเดือน)

สมมติฐานข้อที่ 1.2.1 อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ต่อเดือน) ของน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ต่อเดือน) ของน้ำมันหอมระเหย จำแนกตามอายุ โดยการใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA สรุปได้ว่า อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ต่อเดือน) ของน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-29 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ยมากที่สุด

1.2.2 จำนวนกลิ่นโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (กลิ่นต่อครั้ง)

สมมติฐานข้อที่ 1.2.2 อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนกลิ่นโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (กลิ่นต่อครั้ง) ของน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านจำนวนกลิ่นโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (กลิ่นต่อครั้ง) ของน้ำมันหอมระเหย จำแนกตามอายุ โดยการใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA สรุปได้ว่า อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนกลิ่นโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (กลิ่นต่อครั้ง) ของน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-29 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ยมากที่สุด

1.2.3 ราคาที่ซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)

สมมติฐานข้อที่ 1.2.3 อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านราคาที่ซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) ของน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมราคาที่ซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) ของน้ำมันหอมระเหย จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA สรุปได้ว่า อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านราคาซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) ของน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-29 ปี มีผลต่างค่าเฉลี่ยมากที่สุด

1.3 สถานภาพการสมรสในปัจจุบัน

1.3.1 จำนวนครั้งที่ซื้อ (ต่อเดือน)

สมมติฐานข้อที่ 1.3.1 สถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ต่อเดือน) ของน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ต่อเดือน) ของน้ำมันหอมระเหย จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA สรุปได้ว่า สถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ต่อเดือน) ของน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสถานภาพการสมรสโสด มีผลต่างค่าเฉลี่ยมากที่สุด

1.3.2 จำนวนกลิ่นโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (กลิ่นต่อครั้ง)

สมมติฐานข้อที่ 1.3.2 สถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนกลิ่นโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (กลิ่นต่อครั้ง) ของน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านจำนวนกลิ่นโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (กลิ่นต่อครั้ง) ของน้ำมันหอมระเหย จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA สรุปได้ว่า สถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนกลิ่นโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (กลิ่นต่อครั้ง) ของน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสถานภาพมีการสมรสและอยู่ด้วยกัน มีผลต่างค่าเฉลี่ยมากที่สุด

1.3.3 ราคาที่ซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)

สมมติฐานข้อที่ 1.3.3 สถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านราคาซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) ของน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมราคาซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) ของน้ำมันหอมระเหย จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA สรุปได้ว่า สถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านราคาซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) ของน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสถานภาพมีการสมรสและอยู่ด้วยกัน มีผลต่างค่าเฉลี่ยมากที่สุด

1.4 การศึกษา

1.4.1 จำนวนครั้งที่ซื้อ (ต่อเดือน)

สมมติฐานข้อที่ 1.4.1 การศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ(ต่อเดือน) ของน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ(ต่อเดือน) ของน้ำมันหอมระเหย จำแนกตามการศึกษา โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA สรุปได้ว่า การศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ(ต่อเดือน) ของน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีผลต่างค่าเฉลี่ยมากที่สุด

1.4.2 จำนวนกลิ่นโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (กลิ่นต่อครั้ง)

สมมติฐานข้อที่ 1.4.2 การศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนกลิ่นโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (กลิ่นต่อครั้ง) ของน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านจำนวนกลิ่นโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (กลิ่นต่อครั้ง) ของน้ำมันหอมระเหย จำแนกตามการศึกษา โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA สรุปได้ว่า การศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนกลิ่นโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (กลิ่นต่อครั้ง) ของน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีผลต่างค่าเฉลี่ยมากที่สุด

1.4.3 ราคาที่ซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)

สมมติฐานข้อที่ 1.4.3 การศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านราคาที่ซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) ของน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านราคาที่ซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) ของน้ำมันหอมระเหย จำแนกตามการศึกษา โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA สรุปได้ว่า การศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านราคาที่ซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) ของน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีผลต่างค่าเฉลี่ยมากที่สุด

1.5 อาชีพ

1.5.1 จำนวนครั้งที่ซื้อ (ต่อเดือน)

สมมติฐานข้อที่ 1.5.1 อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ(ต่อเดือน) ของน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ(ต่อเดือน) ของน้ำมันหอมระเหย จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA สรุปได้ว่า อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ(ต่อเดือน) ของน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค ในเขต

กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีผลต่างค่าเฉลี่ยมากที่สุด

1.5.2 จำนวนกลิ่นโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (กลิ่นต่อครั้ง)

สมมติฐานข้อที่ 1.5.2 อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนกลิ่นโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (กลิ่นต่อครั้ง) ของน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านจำนวนกลิ่นโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (กลิ่นต่อครั้ง) ของน้ำมันหอมระเหย จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA สรุปได้ว่า อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนกลิ่นโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (กลิ่นต่อครั้ง) ของน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีผลต่างค่าเฉลี่ยมากที่สุด

1.5.3 ราคาที่ซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)

สมมติฐานข้อที่ 1.5.3 อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านราคาที่ซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) ของน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านราคาที่ซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) ของน้ำมันหอมระเหย จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA สรุปได้ว่า อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านราคาที่ซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) ของน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีผลต่างค่าเฉลี่ยมากที่สุด

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.6.1 จำนวนครั้งที่ซื้อ (ต่อเดือน)

สมมติฐานข้อที่ 1.6.1 รายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ต่อเดือน) ของน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ต่อเดือน) ของน้ำมันหอมระเหย จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA สรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ต่อเดือน) ของน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยมากที่สุด

1.6.2 จำนวนกลิ่นโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (กลิ่นต่อครั้ง)

สมมติฐานข้อที่ 1.6.2 รายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนกลิ่นโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (กลิ่นต่อครั้ง) ของน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมด้านจำนวนกลิ่นโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (กลิ่นต่อครั้ง) ของน้ำมันหอมระเหย จำแนกตามรายได้เฉลี่ย โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA

สรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนกลืนโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (กลืนต่อครั้ง) ของน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยมากที่สุด

1.6.3 ราคาที่ซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)

สมมติฐานข้อที่ 1.6.3 รายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านราคาที่ซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) ของน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมราคาที่ซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) ของน้ำมันหอมระเหย จำแนกตามรายได้เฉลี่ย โดยการใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA สรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านราคาที่ซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง) ของน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยมากที่สุด

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 21 สมมติฐาน ดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ซื้อน้ำมันหอมระเหย

2.1 จำนวนครั้งที่ซื้อ (ต่อเดือน)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

2.1.1 ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหอมระเหย โดยการใช้การทดสอบโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการทดสอบพบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น พฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ซื้อน้ำมันหอมระเหยจะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ สรุปได้ว่า เมื่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำมันหอมระเหย เช่น ความหลากหลายของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามและดึงดูดใจ คุณภาพของวัตถุดิบ คุณภาพของวัสดุในการผลิตเพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ซื้อเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านประโยชน์ของน้ำมันหอมระเหย

2.1.2 ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านประโยชน์ของน้ำมันหอมระเหย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหอมระเหย โดยการใช้การทดสอบโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการทดสอบพบว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน สรุปได้ว่าประโยชน์ของน้ำมันหอมระเหยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพของน้ำมันหอมระเหย

2.1.3 ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพของน้ำมันหอมระเหยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหอมระเหย โดยใช้การทดสอบโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการทดสอบพบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพของน้ำมันหอมระเหยเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ซื้อน้ำมันหอมระเหยจะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ สรุปได้ว่า เมื่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพของน้ำมันหอมระเหยของน้ำมันหอมระเหย เช่น กลิ่นของน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากธรรมชาติดีต่อระบบของร่างกาย น้ำมันหอมระเหยควรมีอายุการใช้งานนานกว่า 2 ปี และน้ำมันหอมระเหยควรมีใบรับรองคุณภาพ เพื่อการันตีความปลอดภัย จะทำให้พฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ซื้อเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์

2.1.4 ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหอมระเหย โดยใช้การทดสอบโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการทดสอบพบว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน สรุปได้ว่า ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

2.1.5 ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาของน้ำมันหอมระเหยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหอมระเหย โดยใช้การทดสอบโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการทดสอบพบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาของน้ำมันหอมระเหยเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ซื้อน้ำมันหอมระเหยจะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง สรุปได้ว่า เมื่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาของน้ำมันหอมระเหยของน้ำมันหอมระเหย เช่น คุณภาพคู่กับราคาที่จ่ายไป ความเหมาะสมของราคาต่อรูปแบบและรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ จะทำให้พฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ

เฉลี่ยต่อเดือนที่ซื้อลดลงในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

2.1.6 ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายของน้ำมันหอมระเหยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหอมระเหย โดยการใช้การทดสอบโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการทดสอบพบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายของน้ำมันหอมระเหยเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ซื้อน้ำมันหอมระเหยจะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ สรุปได้ว่า เมื่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายของน้ำมันหอมระเหย เช่น สถานที่ให้เลือกซื้อที่มีหลายช่องทาง พื้นที่การจัดเรียงควรมีป้ายแสดงสรรพคุณของแต่ละกลิ่น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ซื้อเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.1.7 ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของน้ำมันหอมระเหยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหอมระเหย โดยการใช้การทดสอบโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการทดสอบพบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของน้ำมันหอมระเหยเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ซื้อน้ำมันหอมระเหยจะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ สรุปได้ว่า เมื่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของน้ำมันหอมระเหย เช่น การแนะนำข้อมูลของพนักงานขาย การจัดการส่งเสริมการตลาดด้วยการแจก การแถม ของสมนาคุณ การส่งเสริมการตลาดด้วยการลดราคา และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จะทำให้พฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ซื้อเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 จำนวนกลิ่นโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (กลิ่นต่อครั้ง)

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค ด้านจำนวนกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

2.2.1 ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหอมระเหย โดยการใช้การทดสอบโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการทดสอบพบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

กล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น พฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนกลิ่นที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อน้ำมันหอมระเหยจะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ สรุปได้ว่า เมื่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำมันหอมระเหย เช่น ความหลากหลายของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามและดึงดูดใจ คุณภาพของวัตถุดิบ คุณภาพของวัสดุในการผลิตเพิ่มมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนกลิ่นที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านประโยชน์ของน้ำมันหอมระเหย

2.2.2 ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านประโยชน์ของน้ำมันหอมระเหย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหอมระเหย โดยการใช้การทดสอบโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการทดสอบพบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านประโยชน์ของน้ำมันหอมระเหยเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนกลิ่นที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อน้ำมันหอมระเหยจะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ สรุปได้ว่า เมื่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านประโยชน์ของน้ำมันหอมระเหย เช่น น้ำมันหอมระเหยช่วยในการบำบัดโรค น้ำมันหอมระเหยช่วยในการบำบัดความเครียด น้ำมันหอมระเหยช่วยในการสร้างบรรยากาศที่ดี จะทำให้พฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนกลิ่นที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพของน้ำมันหอมระเหย

2.2.3 ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพของน้ำมันหอมระเหยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหอมระเหย โดยการใช้การทดสอบโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการทดสอบพบว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน สรุปได้ว่า คุณภาพของน้ำมันหอมระเหยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนกลิ่นที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์

2.2.4 ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหอมระเหย โดยการใช้การทดสอบโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการทดสอบพบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น พฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนกลิ่นที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อน้ำมันหอมระเหยจะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ สรุปได้ว่า เมื่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์เช่น น้ำมันหอมระเหยสามารถช่วยผ่อนคลายความเครียดได้ และท่านมีความสุขทุกครั้ง

ได้กลั่นน้ำมันหอมระเหย จะทำให้พฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนกลั่นที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

2.2.5 ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาของน้ำมันหอมระเหยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหอมระเหย โดยใช้การทดสอบโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการทดสอบพบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาของน้ำมันหอมระเหยเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนกลั่นที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อน้ำมันหอมระเหยจะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ สรุปได้ว่า เมื่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาของน้ำมันหอมระเหยของน้ำมันหอมระเหย เช่น คุณภาพคู่กับเงินที่จ่ายไป ความเหมาะสมของราคาต่อรูปแบบและรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ จะทำให้พฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนกลั่นที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อลดลงในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

2.2.6 ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายของน้ำมันหอมระเหยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหอมระเหย โดยใช้การทดสอบโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการทดสอบพบว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน สรุปได้ว่า สถานที่จัดจำหน่ายน้ำมันหอมระเหยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนกลั่นที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.2.7 ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของน้ำมันหอมระเหยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหอมระเหย โดยใช้การทดสอบโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการทดสอบพบว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน สรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาดของน้ำมันหอมระเหยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนกลั่นที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 ราคาที่ซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค ด้านราคาของน้ำมันหอมระเหยที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

2.3.1 ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหอมระเหย โดยการใช้การทดสอบโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการทดสอบพบว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ สรุปได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำมันหอมระเหยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านราคาที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านประโยชน์ของน้ำมันหอมระเหย

2.3.2 ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านประโยชน์ของน้ำมันหอมระเหยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหอมระเหย โดยการใช้การทดสอบโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการทดสอบพบว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ สรุปได้ว่า ด้านประโยชน์ของน้ำมันหอมระเหยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านราคาที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพของน้ำมันหอมระเหย

2.3.3 ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพของน้ำมันหอมระเหยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหอมระเหย โดยการใช้การทดสอบโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการทดสอบพบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพของน้ำมันหอมระเหยเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านราคาที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อน้ำมันหอมระเหยจะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ สรุปได้ว่า เมื่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณภาพของน้ำมันหอมระเหย เช่น กลิ่นของน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากธรรมชาติดีต่อระบบของร่างกาย น้ำมันหอมระเหยควรมีอายุการใช้งานนานกว่า 2 ปี และน้ำมันหอมระเหยควรมีใบรับรองคุณภาพ เพื่อการันตีความปลอดภัย จะทำให้พฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านราคาที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์

2.3.4 ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหอมระเหย โดยการใช้การทดสอบโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการทดสอบพบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น พฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านราคาที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อน้ำมันหอมระเหยจะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ สรุปได้ว่า เมื่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ เช่น น้ำมันหอมระเหยสามารถช่วยผ่อนคลายความเครียดได้ และท่านมีความสุขทุกครั้งที่ได้กลิ่นน้ำมัน

หอมระเหย จะทำให้พฤติกรรมการซื้อขายน้ำมันหอมระเหย ด้านราคาที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

2.3.5 ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาของน้ำมันหอมระเหยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหอมระเหย โดยทำการทดสอบโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการทดสอบพบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาของน้ำมันหอมระเหยเพิ่มขึ้น พฤติกรรมการซื้อขายน้ำมันหอมระเหย ด้านราคาที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อน้ำมันหอมระเหยจะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง สรุปได้ว่า เมื่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาของน้ำมันหอมระเหยของน้ำมันหอมระเหย เช่น คุณภาพคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ความเหมาะสมของราคาต่อรูปแบบและรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ จะทำให้พฤติกรรมการซื้อขายน้ำมันหอมระเหย ด้านราคาที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อลดลงในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

2.3.6 ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายของน้ำมันหอมระเหยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหอมระเหย โดยทำการทดสอบโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการทดสอบพบว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน สรุปได้ว่า สถานที่จัดจำหน่ายน้ำมันหอมระเหยแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อขายน้ำมันหอมระเหย ด้านราคาที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.3.7 ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของน้ำมันหอมระเหยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหอมระเหย โดยทำการทดสอบโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการทดสอบพบว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน สรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาดของน้ำมันหอมระเหยแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อขายน้ำมันหอมระเหย ด้านราคาที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 บุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 15 สมมติฐาน ดังนี้คือ

สมมติฐานที่ 3.1 บุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ซื้อน้ำมันหอมระเหย

3.1.1 จำนวนครั้งที่ซื้อ (ต่อเดือน)

3.1.1 บุคลิกภาพด้าน ชอบเข้าสังคม – ชอบอยู่กับบ้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ต่อเดือน) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีอุปนิสัยของกอร์ดอน ออลพอร์ต ว่าบุคลิกภาพถูกกำหนดจากอุปนิสัย หรือเป็นการทำงานของอุปนิสัยและความชอบ ความสนใจของบุคคลนั้นๆ และในเวลาเดียวกัน พฤติกรรมของบุคคล จะเกิดจากแรงจูงใจ หรือแรงขับจากอุปนิสัย ซึ่งสะท้อนให้เห็นบุคคลได้เท่าๆ ความคิดของบุคคลนั่นเอง (Psychology of Individual Gordon Allport.1897 – 1967) และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล ในเรื่องมนุษย์สมาคมนิยม (Social man) ว่าเป็นบุคคลที่ทำอะไรเพื่อคนอื่น จะมีมากที่สุดคนในสังคมเป็นผู้ที่ชอบออกงานสังคม จะมีการเลือกซื้อสินค้าตามสมัยนิยมในสังคม เพื่อให้ตนเองเป็นบุคคลที่ได้รับการยอมรับในสังคม กล่าวคือ อุปนิสัยของบุคคลที่ชอบเข้าสังคม – ชอบอยู่กับบ้าน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.1.2 บุคลิกภาพด้าน เป็นผู้นำแฟชั่น – เป็นผู้ตามแฟชั่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ต่อเดือน) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล ในเรื่องมนุษย์อำนาจนิยม (Political man) ผู้ที่ชอบแสดงความ เป็นผู้นำ ไม่ชอบทำอะไรซ้ำแบบใคร ต้องทำในสิ่งที่ไม่เหมือนใคร หรือแสดงความแตกต่างทั้งด้านรสนิยมและความชอบส่วนตัว ซึ่งผู้บริโภคมี่ความเป็นผู้นำแฟชั่น ย่อมมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นสินค้าแปลกใหม่ และเป็นที่ยอมรับ แสดงเอกลักษณ์ของบุคคลที่ใช้ได้อย่างชัดเจน กล่าวคือ บุคลิกภาพด้าน เป็นผู้นำแฟชั่น – เป็นผู้ตามแฟชั่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.1.3 บุคลิกภาพด้าน มีความเชื่อมั่นในตนเอง – ขาดความเชื่อมั่นในตนเอง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ต่อเดือน) ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีบุคลิกภาพ เนื่องจากผู้ที่ใช้น้ำมันหอมระเหยไม่จำเป็นต้องมีความเชื่อมั่นในตนเองทุกครั้ง เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้ความหอม จึงไม่ต้องมีความมั่นใจทุกครั้งก็สามารถซื้อใช้ได้ จึงทำให้ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.1.4 บุคลิกภาพด้าน รักสวยรักงามชอบแต่งตัว – ชอบความเรียบง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ต่อเดือน) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล ในเรื่องทฤษฎีมนุษย์สุนทรียนิยม (Aesthetic man) เป็นบุคคลที่เน้นรูปแบบ ยึดติดกับรูปแบบมากกว่าสิ่งใดๆ จะซื้อสินค้าอะไรก็เน้นความสวยงามเป็นหลัก ถ้าถูกใจจะซื้อทันที เช่นเดียวกันกับผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพด้าน รักสวยรักงามชอบแต่งตัว – ชอบความเรียบง่าย มักมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตามนิยมส่วนตัว และน้ำมัน

หอมระเหยเป็นสินค้ากลุ่มเครื่องหอม ซึ่งผู้บริโภคที่รักสวยรักงาม มักนิยมในสินค้ากลุ่มนี้เป็นทุนเดิมอยู่แล้ว กล่าวคือ บุคลิกภาพด้าน รักสวยรักงามชอบแต่งตัว – ชอบความเรียบร้อย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.1.5 บุคลิกภาพด้าน ต้องการความโดดเด่นในสังคม – ต้องการความเรียบร้อย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ต่อเดือน) ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีบุคลิกภาพ เนื่องจากผู้ที่ใช้น้ำมันหอมระเหยไม่จำเป็นต้องมีความโดดเด่นในสังคม เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้ความหอม จึงไม่ต้องมีต้องเป็นบุคคลที่โดดเด่นในสังคมก็สามารถซื้อใช้ได้ จึงทำให้ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 บุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค ด้านจำนวนกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง

3.2.1 จำนวนกลิ่นโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (กลิ่นต่อครั้ง)

3.2.1 บุคลิกภาพด้าน ชอบเข้าสังคม – ชอบอยู่กับบ้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนกลิ่นโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (กลิ่นต่อครั้ง) ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีบุคลิกภาพ เนื่องจากผู้ที่มีบุคลิกภาพด้านชอบเข้าสังคม – ชอบอยู่กับบ้าน ไม่ส่งผลต่อการเลือกกลิ่นของน้ำมันหอมระเหย เพราะน้ำมันหอมระเหยเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสารสกัดจากธรรมชาติ จึงให้กลิ่นที่หอมสดชื่นของพฤษา ซึ่งลูกค้าไม่ได้กำหนดว่าบุคลิกภาพด้าน ชอบเข้าสังคม – ชอบอยู่กับบ้าน จะส่งผลต่อการตัดสินใจจำนวนกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยว่าจะเพิ่มขึ้นหรือลดลง จึงทำให้ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2.2 บุคลิกภาพด้าน เป็นผู้นำแฟชั่น – เป็นผู้ตามแฟชั่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนกลิ่นที่ซื้อ (ต่อครั้ง) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล ในเรื่องมนุษย์อำนาจนิยม (Political man) ของฟรอยด์ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้ผู้ที่ชอบแสดงความเป็นผู้นำ ไม่ชอบทำอะไรซ้ำแบบใคร ต้องทำในสิ่งที่ไม่เหมือนใคร เพราะผู้นำแฟชั่นย่อมมีสิ่งที่แสดงถึงตัวตนของตนเอง และมีการเลือกสินค้าที่เหมาะสมกับตนเอง จึงส่งผลต่อจำนวนกลิ่นน้ำมันหอมระเหยที่เลือก ว่าเป็นกลิ่นที่แสดงถึงความเป็นตัวเอง ไม่นิยมเปลี่ยนกลิ่นเพราะทำให้สูญเสียความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว กล่าวคือ บุคลิกภาพด้าน เป็นผู้นำแฟชั่น – เป็นผู้ตามแฟชั่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนกลิ่นที่ซื้อ (ต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2.3 บุคลิกภาพด้าน มีความเชื่อมั่นในตนเอง – ขาดความเชื่อมั่นในตนเอง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนกลิ่นที่ซื้อ (ต่อครั้ง) ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีบุคลิกภาพ เนื่องจากผู้ที่ใช้น้ำมันหอมระเหยไม่จำเป็นต้องมีความเชื่อมั่นในตนเอง

ทุกครั้ง เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้ความหอมและมีกลิ่นให้เลือกหลากหลาย จึงไม่ต้องมีความมั่นใจ ทุกครั้งก็สามารถซื้อกลิ่นที่ต้องการได้ จึงทำให้ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2.4 บุคลิกภาพด้าน รักสวยรักงามชอบแต่งตัว – ชอบความเรียบง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนกลิ่นที่ซื้อ (ต่อครั้ง) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี เนื่องจากผู้ที่ใช้น้ำมันหอมระเหยไม่จำเป็นต้องบุคลิกภาพด้าน รักสวยรักงามชอบแต่งตัว – ชอบความเรียบง่าย เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้ความหอมและมีกลิ่นให้เลือกหลากหลาย จึงไม่ต้องมีบุคลิกภาพด้าน รักสวยรักงามชอบแต่งตัว – ชอบความเรียบง่าย ก็สามารถซื้อกลิ่นที่ต้องการได้ จึงทำให้ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2.5 บุคลิกภาพด้าน ต้องการความโดดเด่นในสังคม – ต้องการความเรียบง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนกลิ่นที่ซื้อ (ต่อเดือน) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีลักษณะ ของชิฟแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk.1994 : 667) คือ เป็นตัวของตัวเอง (Independence) และมีความโดดเด่น บุคคลที่มีความเป็นตัวของตัวเองสามารถคิดตัดสินใจ และมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ด้วยตัวเองได้ มีความมั่นใจและสามารถแสดงความโดดเด่นในสังคมได้อย่างมั่นใจ กล่าวคือ บุคลิกภาพด้าน ต้องการความโดดเด่นในสังคม – ต้องการความเรียบง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนกลิ่นที่ซื้อ (ต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.3 บุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ลักษณะ ของของผู้บริโภค ด้านราคาของน้ำมันหอมระเหยที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

3.3.1 ราคาที่ซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)

3.3.1 บุคลิกภาพด้าน ชอบเข้าสังคม – ชอบอยู่กับบ้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านราคาที่ซื้อโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (ต่อครั้ง) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีชิฟแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk.1994 : 667) ชอบเข้าสังคม (Sociability) หรือเก็บตัว (Shut-in) ผู้ที่ชอบเข้าสังคมจะพอใจไปงานเลี้ยงสังสรรค์ หรือไปดูภาพยนตร์ ชอบอยู่ที่ที่คนมาก และยินดีที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองชอบเพื่อนำมาประดับบ้านมีแก่ตนเองยามที่เข้าสังคม หรือมีการพูดคุยในสังคม กล่าวคือ บุคลิกภาพด้าน ชอบเข้าสังคม – ชอบอยู่กับบ้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านราคาที่ซื้อโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (ต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.3.2 บุคลิกภาพด้าน เป็นผู้นำแฟชั่น – เป็นผู้ตามแฟชั่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านราคาที่ซื้อ (ต่อครั้ง) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีบุคลิกภาพของพรอยด์ ตามค่านิยมของบุคคล ในเรื่องมนุษย์อำนาจนิยม (Political man) ผู้ที่ชอบ

แสดงความเป็นผู้นำ ไม่ชอบทำอะไรซ้ำแบบใคร ต้องทำในสิ่งที่ไม่เหมือนใคร เพราะผู้นำแพชชั่นย่อมมีสิ่งที่แสดงถึงตัวตนของตนเอง และมีการเลือกสินค้าที่เหมาะสมกับตนเองและยินดีที่จะซื้อสินค้านั้นๆ หากตนพึงพอใจ กล่าวคือ บุคลิกภาพด้าน เป็นผู้นำแพชชั่น – เป็นผู้ตามแพชชั่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านราคาที่ซื้อ (ต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.3.3 บุคลิกภาพด้าน มีความเชื่อมั่นในตนเอง – ขาดความเชื่อมั่นในตนเอง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านราคาที่ซื้อ (ต่อครั้ง) ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีบุคลิกภาพ เนื่องจากผู้ที่ใช้น้ำมันหอมระเหยไม่จำเป็นต้องมีความเชื่อมั่นในตนเองทุกครั้ง เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้ความหอม จึงไม่จำเป็นต้องมีความมั่นใจทุกครั้งก็สามารถซื้อใช้ได้ จึงทำให้ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.3.4 บุคลิกภาพด้าน รักสวยรักงามชอบแต่งตัว – ชอบความเรียบง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านราคาที่ซื้อ (ต่อครั้ง) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล ในเรื่องทฤษฎีมนุษย์สุนทรียนิยม (Aesthetic man) เป็นบุคคลที่เน้นรูปแบบ ยึดติดกับรูปแบบมากกว่าสิ่งใดๆ จะซื้อสินค้าอะไรก็เน้นความสวยงามเป็นหลัก ถ้าถูกใจจะซื้อทันที เช่นเดียวกันกับผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพด้าน รักสวยรักงามชอบแต่งตัว – ชอบความเรียบง่าย มักมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตามนิยมส่วนตัว และน้ำมันหอมระเหยเป็นสินค้ากลุ่มเครื่องหอม ซึ่งผู้บริโภคที่รักสวยรักงาม มักนิยมในสินค้ากลุ่มนี้เป็นทุนเดิมอยู่แล้ว กล่าวคือ บุคลิกภาพด้าน รักสวยรักงามชอบแต่งตัว – ชอบความเรียบง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านราคาที่ซื้อ (ต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.3.5 บุคลิกภาพด้าน ต้องการความโดดเด่นในสังคม – ต้องการความเรียบง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนกลิ่นที่ซื้อ (ต่อเดือน) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีลักษณะ ของชิฟแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk.1994 : 667) คือ เป็นตัวของตัวเอง (Independence) และมีความโดดเด่น บุคคลที่มีความเป็นตัวของตัวเองสามารถคิดตัดสินใจ และมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ด้วยตัวเองได้ มีความมั่นใจและสามารถแสดงความโดดเด่นในสังคมได้อย่างมั่นใจ กล่าวคือ บุคลิกภาพด้าน ต้องการความโดดเด่นในสังคม – ต้องการความเรียบง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนกลิ่นที่ซื้อ (ต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการศึกษางานวิจัย

จากผลการวิจัยพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

1.1 ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยที่ซื้อต่อครั้ง ด้านราคาของน้ำมันหอมระเหยที่ซื้อต่อครั้ง

1.2 พฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค ด้านจำนวนกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยที่ซื้อต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ 1.47 ครั้ง

1.3 พฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค ด้านราคาของน้ำมันหอมระเหยที่ซื้อต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อต่อครั้งเฉลี่ยที่ 501 บาท

2. ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

2.1 เพศ

จากผลการวิจัยพบว่าเพศกับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าเพศชายมีค่าเฉลี่ยด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันหอมระเหยมากกว่าเพศหญิง สาเหตุมาจากผู้ชายทำงานนอกบ้านเพื่อหาเลี้ยงครอบครัวเป็นหลัก และประสบกับภาวะความตึงเครียดจากการทำงานและสภาวะแวดล้อมจากภายนอก ทำให้ต้องแสวงหาสิ่งที่มาช่วยคลายความตึงเครียด และน้ำมันหอมระเหยก็มีสรรพประโยชน์ในการช่วยบำบัดความเครียด

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรจิรา เทพแสง (2546: 75) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำจิ้มไก่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาน้ำจิ้มไก่ตราแม่ประนอม พบว่า เพศชายมีจำนวนครั้งที่ซื้อภายในระยะเวลา 3 เดือนโดยเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง

จากผลการวิจัยพบว่าเพศกับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกลิ่นที่ซื้อ พบว่า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่าเพศชายมีค่าเฉลี่ยด้านจำนวนกลิ่นที่ซื้อน้ำมันหอมระเหยมากกว่าเพศหญิง สาเหตุมาจากเพศชายมีพฤติกรรมการซื้อที่มีการศึกษาข้อมูลจากพนักงานขายมากกว่าเพศหญิง เมื่อพนักงานขายมีการให้ข้อมูลสินค้าที่หลากหลายคุณสมบัติตามแต่ละกลิ่นที่แตกต่างกัน ส่งผลให้เพศชายมีค่าเฉลี่ยด้านจำนวนกลิ่นที่ซื้อสูง

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิศักดิ์ วิศปาแพ้ว (2550:82) ศึกษาเรื่องการสำรวจแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศกลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ IDEAL ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาน้ำหอมปรับอากาศกลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ IDEAL พบว่า เพศชาย มีค่าเฉลี่ยด้านจำนวนกลิ่นที่ซื้อมากกว่าเพศหญิง

จากผลการวิจัยพบว่าเพศกับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่ซื้อ พบว่า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยด้านราคาที่ซื้อน้ำมันหอมระเหยต่อครั้งมากกว่าเพศชาย สาเหตุมาจากเพศหญิง นิยมชมชอบสินค้ากลุ่มสปาและเครื่องหอมต่างๆอยู่แล้ว และยินดีจ่ายถ้าสินค้านั้นเป็นที่ถูกใจและเป็นที่ต้องการ

จากผลการวิจัยด้านเพศ พบว่าสอดคล้องกับทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ จากแนวคิดของฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2000: 250-270; อังอิง ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2538: 41-50) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ดังนั้นเพศที่ต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

2.2 อายุ

จากผลการวิจัยพบว่าอายุกับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 29 ปี มีค่าเฉลี่ยด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันหอมระเหยมากที่สุด สาเหตุมาจากผู้บริโภคในวัยช่วงอายุ 20 - 29 ปี เป็นช่วงวัยทำงาน ทำให้มีอำนาจในการซื้อและจับจ่ายสินค้าได้ด้วยตัวเอง จึงทำให้มีความถี่ในการซื้อมากกว่าช่วงวัยอื่นๆ

จากผลการวิจัยพบว่าอายุกับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกลิ่นที่ซื้อต่อครั้ง พบว่าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 29 ปี มีค่าเฉลี่ยด้านจำนวนกลิ่นที่ซื้อต่อครั้งมากที่สุด สาเหตุมาจากผู้บริโภคในวัยช่วงอายุ 20 - 29 ปี เป็นช่วงระหว่างวัยเรียนและวัยทำงาน และเริ่มที่จะมีรายได้เป็นของตนเอง จึงนิยมเลือกซื้อสินค้าที่อยู่ในกระแสนิยม และมีสะสมรวมทั้งครอบครองไว้หลากหลายกลิ่น เพราะต้องการเรียนรู้ในคุณสมบัติของแต่ละกลิ่น

จากผลการวิจัยพบว่าอายุกับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่ซื้อต่อครั้ง พบว่าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40 - 49 ปี มีค่าเฉลี่ยด้านราคาที่ซื้อต่อครั้งมากที่สุด โดยระดับราคาน้ำมันหอมระเหยที่ซื้อ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ 200 บาท และค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 1,000 บาท จะเห็นว่าระดับราคาสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ มีความหลากหลาย เนื่องจากผู้บริโภคในช่วงอายุนี้นี้ เริ่มมีความมั่นคงทางอาชีพและการเงิน สามารถจับจ่ายใช้สอยได้ ไม่ว่าราคาสินค้าจะสูงเพียงใด

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชัย นิรมานสกุล (2539) ศึกษาเรื่องที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นมีตราห้อยจากต่างประเทศ จากผลการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคส่วนที่มีอายุ 20 - 29 ปี มีค่าเฉลี่ยด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นมีตราห้อยจากต่างประเทศมากที่สุด เพราะเป็นช่วงวัยทำงานและมีอำนาจการตัดสินใจซื้อ ประกอบกับการมีรายได้เป็นของตนเอง และยังสอดคล้องตามทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล

บุคคลของคนต่างต่าง ๆ เช่น อายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน จากแนวคิดของฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2000: 250-270; อ้างอิง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .2538 : 41-50)

2.3 การศึกษา

จากผลการวิจัยพบว่าการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้ง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรีปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้งมากที่สุด สาเหตุมาจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ยังเป็นช่วงวัยรุ่นที่ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง ประกอบกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบชอบง่ายหน่ายเร็ว ทำให้มีความถี่ในการซื้อสินค้าบ่อย โดยอาจไม่ได้มองถึงความจำเป็นในการใช้งานของสินค้านั้น แต่เป็นการซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์มากกว่าความต้องการด้านเหตุผล

จากผลการวิจัยพบว่าการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยที่เลือกซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยด้านจำนวนกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยที่เลือกซื้อต่อครั้งมากที่สุด สาเหตุมาจากผู้บริโภคที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีพฤติกรรมความชอบในตัวสินค้าที่หลากหลาย เช่น หลากหลายสี หลากหลายกลิ่น หลากหลายรส เช่นเดียวกันกับน้ำมันหอมระเหยที่มีกลิ่นให้เลือกมากมายตามความชอบ ประกอบกับผู้บริโภคมีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี มักมีรสนิยมความชอบที่หลากหลาย ทำให้การเลือกซื้อกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยมีความหลากหลาย เพราะปริมาณต่อขวด 15 ml. ซึ่งมีปริมาณน้อยมาก ใช้ได้ในระยะเวลาไม่นาน ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อหลายๆกลิ่น พร้อมกันในเวลาเดียวกันได้

จากผลการวิจัยพบว่าการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านราคาที่ซื้อต่อครั้ง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยด้านราคาของน้ำมันหอมระเหยมากที่สุด สาเหตุมาจากผู้บริโภคที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรีจะยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านราคาที่ซื้อต่อครั้งมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าระดับการศึกษาที่สูงกว่า เพราะเป็นการตัดสินใจซื้อที่เกิดจากความต้องการส่วนบุคคล เกิดจากอารมณ์ความต้องการมากกว่าการตัดสินใจซื้อเพราะเหตุผล ดังนั้นไม่ว่าสินค้าที่ต้องกรจะมีราคาสูงเพียงใด หากแต่ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อ ก็สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า เพราะต้องคำนึงถึงความจำเป็นจากการซื้อสินค้า เป็นการคำนึงที่เหตุผลในการซื้อมากกว่าการตัดสินใจด้วยอารมณ์

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพงษ์สรรค์ ลีลาหงส์จุฑา (2545: 60) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้า พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรีที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เพราะผู้บริโภคในกลุ่มนี้เป็นผู้บริโภคซึ่งมีรายได้เป็นของตนเอง มีอำนาจในการซื้อและตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และ

สอดคล้องตามทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่างๆ เช่น การศึกษา ซึ่งผู้ที่มีการศึกษาสูง จะเลือกซื้อและพิจารณาสินค้าที่มีคุณภาพและราคาสูง มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า จากแนวคิดของฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2000: 250-270; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .2538: 41-50) เนื่องจากน้ำมันหอมระเหยไม่ได้แบ่งคุณภาพออกเป็นหลายระดับ จะมีความแตกต่างกันในเรื่องกลิ่นเท่านั้น ดังนั้น การศึกษาจึงไม่ได้ส่งผลในการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.4 อาชีพ

จากผลการวิจัยพบว่าอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันหอมระเหยมากที่สุด สาเหตุมาจากผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มักนิยมซื้อสินค้าที่อยู่ในกระแสความนิยม เพื่อให้ทันกับกระแสความนิยมของสังคม เพราะในตอนนี้การใช้น้ำมันหอมระเหยในรูปแบบต่างๆ กำลังได้รับความนิยมและมีจำหน่ายอย่างหลากหลาย ประกอบกับการตัดสินใจซื้อของนักเรียน/นักศึกษา เป็นการตัดสินใจซื้อที่ง่ายและรวดเร็ว เพราะยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง

จากผลการวิจัยพบว่าอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกลิ่นที่ซื้อ พบว่าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยด้านจำนวนกลิ่นน้ำมันหอมระเหยที่เลือกซื้อมากที่สุด สาเหตุมาจากผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มักมีพฤติกรรมความชอบที่หลากหลาย เช่น การซื้อแบบหลากหลายกลิ่น เพราะน้ำมันหอมระเหยจะมีกลิ่นให้ผู้บริโภคเลือกหลากหลายตามความชอบ ตั้งแต่กลิ่น ดอกไม้ไทยและนานาชาติ สมุนไพร กลิ่นผลไม้ ด้วยระดับของความเบื่อของกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาเกิดขึ้นเร็วและง่าย จึงทำให้การเลือกซื้อในแต่ละครั้งจะไม่ได้เฉพาะเจาะจงไปที่กลิ่นเดียว

จากผลการวิจัยพบว่าอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง พบว่าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งมากที่สุด สาเหตุมาจากผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา เป็นกลุ่มที่ยังไม่มีรายได้เป็นของตัวเอง ดังนั้นในเรื่องของการควบคุมระดับการใช้จ่ายจึงไม่ได้ให้ความสำคัญ และมักตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยพิจารณาจากความพึงพอใจเป็นสำคัญถึงแม้ราคาสินค้าที่ต้องการนั้นจะมีราคาสูงเพียงใด

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพงษ์สรรค์ ลีลาหงส์จุฑา (2545:60) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสมุนไพรชนิดหน้า พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและมีค่าเฉลี่ยการซื้อสินค้าประเภทสมุนไพรชนิดหน้าสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่างๆ เช่น อาชีพ

ซึ่งอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความต้องการและความจำเป็นในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน จากแนวคิดของฟิลลิปคอตเลอร์ (Philip Kotler. 2000: 250-270; อ้างอิงจากศิริวรรณ; และคณะ. 2538 : 41-50)

2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากผลการวิจัยพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท สาเหตุมาจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา อายุระหว่าง 20-29 ปี ถึงแม้จะเป็นรายได้น้อย แต่ด้วยพฤติกรรมที่มักจะซื้อสินค้าที่อยู่วัสดุที่ได้รับความนิยมของสังคม เพราะในตอนนี้การใช้น้ำมันหอมระเหยในรูปแบบต่างๆ กำลังได้รับความนิยมและมีจำหน่ายอย่างหลากหลายในหลายสถานที่ มีทั้งราคาหลักสิบจนถึงหลักร้อย ประกอบกับการตัดสินใจซื้อของนักเรียน/นักศึกษา เป็นการตัดสินใจซื้อที่ง่ายและรวดเร็ว เพราะยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง จึงส่งผลให้มีความถี่ในการซื้อสูง เพราะเป็นการตัดสินใจซื้อจากอารมณ์ความต้องการเป็นหลัก

จากผลการวิจัยพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกลิ่นที่ซื้อต่อครั้ง พบว่าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อายุระหว่าง 20-29 ปี มักมีพฤติกรรมความชอบที่หลากหลาย เช่น การซื้อแบบหลากหลายกลิ่น เพราะน้ำมันหอมระเหยจะมีกลิ่นให้ผู้บริโภคเลือกหลากหลายตามความชอบ ตั้งแต่กลิ่น ดอกไม้ไทยและนานาชาติ สมุนไพร กลิ่นผลไม้ ด้วยระดับของความเบื่อของกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาเกิดขึ้นเร็วและง่าย จึงทำให้การเลือกซื้อในแต่ละครั้งจะไม่ได้เฉพาะเจาะจงไปที่กลิ่นเดียว ประกอบกับในปัจจุบันน้ำมันหอมระเหยมีราคาตั้งแต่หลักสิบขึ้นไป จึงเป็นสินค้าที่ไม่ได้มีราคาสูงเสมอไป เช่น การซื้อน้ำมันหอมระเหยในตลาดนัดสวนจตุจักร ก็มีราคาขายที่ไม่แพงสามารถเพิ่มจำนวนกลิ่นในการซื้อได้มากขึ้น

จากผลการวิจัยพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่ซื้อต่อครั้ง พบว่าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท สาเหตุมาจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อายุระหว่าง 20-29 ปี เป็นกลุ่มที่ยังไม่มีรายได้เป็นของตัวเอง ดังนั้นในเรื่องของการควบคุมระดับการใช้จ่ายจึงไม่ได้ให้ความสำคัญ และมักตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยพิจารณาจากความพึงพอใจเป็นสำคัญถึงแม้ราคาสินค้าที่ต้องการนั้นจะมีราคาสูงเพียงใด

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิศักดิ์ วิศปาแพ้ว (2550:82) ศึกษาเรื่องการสำรวจแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมันหอมปรับอากาศกลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ IDEAL ของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาน้ำหอมปรับอากาศกลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ IDEAL จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท และสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 125-126) กล่าวว่าพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหาการใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการและยังสอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านโอกาสทางเศรษฐกิจ หรือ รายได้ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ ทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน จากแนวคิดของฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler.2000: 250-270; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ; และคณะ. 2541: 129 - 144)

2.6 สถานภาพการสมรสในปัจจุบัน

จากผลการวิจัยพบว่าสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อครั้ง พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพการสมรสเป็นโสด สาเหตุมาจากในปัจจุบันนี้การดำรงชีวิตของทั้งเพศหญิงและเพศชาย มีสถานภาพโสดเป็นจำนวนมากเนื่องมาจากภาวะความตึงเครียดจากการทำงาน และค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไปในเรื่องครอบครัว ทำให้ทั้งเพศหญิงและชายแต่งงานช้าลง และเลือกที่จะดำรงชีวิตเพียงลำพังมากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน เพราะเป็นการตัดสินใจซื้อเพียงลำพัง โดยไม่ต้องอิงความคิดเห็นจากบุคคลในครอบครัว เพราะเป็นสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย ที่ไม่ได้มีราคาสูงมาก ทำให้ต่อเดือนสามารถซื้อได้หลายครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิสักดิ์ วิศปาแพ้ว (2550: 89) ศึกษาเรื่องการสำรวจแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศกลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ IDEAL ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาน้ำหอมปรับอากาศกลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ IDEAL จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีสถานภาพโสดเป็นส่วนใหญ่ เพราะผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพและต้องอาศัยภายในรถมากกว่าผู้บริโภคสถานภาพอื่นๆ ทำให้มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสูง

จากผลการวิจัยพบว่าสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกลิ่นที่ซื้อต่อครั้ง พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพการสมรสเป็นสมรส/อยู่ด้วยกัน สาเหตุมาจากผู้บริโภคที่มีการสมรสหรืออยู่กันเป็นครอบครัวแล้ว ย่อมประกอบไปด้วยสมาชิกในครอบครัวหลายคน เช่น สามี ลูก หรือบรรดาเครือญาติของแต่ละฝ่าย ทำให้มีรสนิยมความชอบที่แตกต่างกัน ดังนั้นในการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภคอาจประกอบไปด้วยหลายๆกลิ่นต่อการซื้อ 1 ครั้ง เพราะรสนิยมของคนในครอบครัวที่แตกต่างกันออกไป

จากผลการวิจัยพบว่าสถานภาพการสมรสกับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาซื้อที่ซื้อต่อครั้ง พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพการสมรสเป็นสมรส/อยู่ด้วยกัน สาเหตุมาจากผู้บริโภคที่มีการสมรสหรืออยู่กันเป็นครอบครัวแล้ว จะมีรายได้รวมของครอบครัว ทั้งสามี ภรรยา หรือบุตร รายได้รวมกันสูง ทำให้มีอำนาจในการจับจ่ายซื้อสินค้าได้สูงตามระดับรายได้ ซึ่งราคาสินค้านั้นไม่ว่าจะสูงเพียงใด ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ก็กำลังการซื้อสูงตามเช่นกัน ซึ่งน้ำมันหอมระเหยที่มีราคาสูง เพราะเป็นตราสินค้าที่มีการนำเข้า หรือเป็นตราสินค้าที่ได้รับความนิยม ผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็ยินดีจ่าย โดยอาจมองที่คุณภาพสินค้าเป็นหลักและราคาสินค้าเป็นรอง เพราะต้องการให้บุคคลในครอบครัวได้รับแต่สิ่งที่ดีๆ

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมษยา สดสี (2546: 118) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมของของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร : พฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมของของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีสถานภาพสมรสเป็นส่วนใหญ่ เพราะผู้บริโภคที่มาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมีสถานภาพการสมรสเป็นส่วนใหญ่ และนิยมมาท่องเที่ยวกันเป็นคู่รัก และสอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านวงจรชีวิตครอบครัวของบุคคลในลักษณะการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยม ของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันจากแนวคิดของฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2000: 250-270; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ; และคณะ. 2538 : 41-50) เนื่องจากสถานภาพสมรสก็สอดคล้องกับวงจรชีวิตครอบครัวเช่นเดียวกัน

3. ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน

3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเรื่องผลิตภัณฑ์ ที่กล่าวว่า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยของผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบ(คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2543: 15) เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อน้ำมันหอมระเหย นอกจากต้องการกลิ่นหอมของน้ำมันหอมระเหยแล้ว ยังพิจารณาถึงด้านผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ และกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เป็นประจำก็ยังคงใช้อยู่ แต่แม้ว่าส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จะดีขึ้น แต่พฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภคลดลงในระดับต่ำ เพราะในข้อคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคมีการให้คะแนนตอบแบบสอบถามในระดับปานกลางค่อนข้างสูง นั้นแสดงให้เห็นว่าทางด้านคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการ

ผลิตบรรจุภัณฑ์ยังไม่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากนัก จึงไม่ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของการซื้อน้ำมันหอมระเหย

3.1.2 ด้านประโยชน์ของน้ำมันหอมระเหย ไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับทฤษฎีของส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีแนวคิดที่ว่า ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utilities) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2543: 15) เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงประโยชน์ที่ได้รับเป็นเรื่องสำคัญ ต้องการเพียงกลิ่นหอมจึงไม่มีความสัมพันธ์กันในการซื้อน้ำมันหอมระเหย

3.1.3 ด้านคุณภาพของน้ำมันหอมระเหย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเรื่องคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่จะต้องคำนึงถึงประกอบไปด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2543: 15) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้า และคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้า คุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ ดังนั้นจึงต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ เนื่องจากการซื้อน้ำมันหอมระเหยได้ผลมาโดยมีคุณสมบัติด้านคุณภาพที่หลากหลาย เช่น น้ำมันหอมระเหยช่วยในการบำบัดโรค น้ำมันหอมระเหยช่วยในการบำบัดความเครียด น้ำมันหอมระเหยช่วยในการสร้างบรรยากาศที่ดีแก่สถานที่ แต่ในข้อของน้ำมันหอมระเหยช่วยในการบำบัดโรคมีผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยค่อนข้างสูง เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าคุณภาพด้านการรักษายังไม่เป็นที่เชื่อถือ จึงมีสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยลดลงในระดับต่ำ

3.1.4 ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับทฤษฎี เนื่องจากผู้ซื้อไม่ได้คาดหวังกับสินค้ามาก เพราะน้ำมันหอมระเหยเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยสร้างบรรยากาศและผ่อนคลายความเครียดเท่านั้น ไม่ได้มาช่วยแก้ปัญหาที่เกิดกับผู้บริโภค ดังนั้นจึงไม่มีความคาดหวังกับผลิตภัณฑ์มากนัก จึงทำให้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย

3.1.5 ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเรื่องราคา ซึ่งกล่าวไว้ว่า ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือ บริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ หรือสิ่งที่กำหนดมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา

ราคาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า (สิ่งที่จับต้องได้) และบริการ (สิ่งที่จับต้องไม่ได้) ราคาของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งย่อมหมายถึง มูลค่าของสินค้าชนิดนั้นจำนวนหนึ่งหน่วยในรูปตัวเงินเสมอ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 189-190) น้ำมันหอมระเหยจึงมีความสัมพันธ์กับราคา เพราะเป็นสินค้าที่ราคาแพงเมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้รับ (1ขวดเท่ากับ 10-15 มิลลิลิตร) ดังนั้นเมื่อซื้อจึงพิจารณาเป็นเรื่องสำคัญ จึงทำให้ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อน้ำมันหอมระเหย แต่เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนเห็นว่าที่ผ่านมาประวัติการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกไม่ประทับใจกับราคาต่อรูปแบบและรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ จึงมีสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อน้ำมันหอมระเหยลดลงในระดับปานกลาง

3.1.6 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Etzl, Walker; & Stanton. 2001: G-3) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลางผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Product) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหอมระเหย

3.1.7 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องตามทฤษฎีการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการต่อความคิดของบุคคล (Semenik. 2002: 563) โดยใช้เพื่อจูงใจ(Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: 563) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านจำนวนกลืนที่ซื้อต่อครั้ง

3.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกลืนที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเรื่องผลิตภัณฑ์ ที่กล่าวว่า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยของผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบ(คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2543: 15) เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อน้ำมันหอมระเหย นอกจากต้องการกลิ่นหอมของน้ำมันหอมระเหยแล้ว ยังพิจารณาถึงด้านผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ และกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เป็นประจำก็ยังคงใช้อยู่ แต่แม้ว่าส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จะดีขึ้น แต่พฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภคลดลงในระดับต่ำ เพราะในข้อคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคมีการให้คะแนนตอบแบบสอบถามในระดับปานกลางค่อนข้างสูง นั้นแสดงให้เห็นว่าทางด้านคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ยังไม่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากนัก จึงไม่ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของการซื้อน้ำมันหอมระเหย

3.2.2 ด้านประโยชน์ของน้ำมันหอมระเหย มีสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนกลืนที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีแนวคิด ว่า ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utilities) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2543: 15) เนื่องจากผู้บริโภคคำนึงถึงประโยชน์จากกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยที่ได้รับเป็นเรื่องสำคัญ โดยต้องการกลิ่นหอมที่หลากหลาย ด้านประโยชน์ของน้ำมันหอมระเหยจึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนกลืนที่ซื้อต่อครั้ง

3.2.3 ด้านคุณภาพของน้ำมันหอมระเหย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนกลืนที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับทฤษฎีเรื่องคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่จะต้องคำนึงถึงประกอบไปด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2543: 15) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้า และคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้า คุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อน้ำมันหอมระเหยที่ต้องการกลิ่นที่หลากหลาย อาจไม่ได้มองเรื่องของคุณภาพเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของอายุการใช้งาน หรือใบรับรองคุณภาพ แต่จะมองถึงเรื่องกลิ่นที่สัมผัสเป็นสำคัญ ว่าตรงกับความต้องการหรือไม่ คุณภาพของน้ำมันหอมระเหย จึงไม่มีสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนกลืนที่ซื้อต่อครั้ง แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของรชต หวังจันทร์ (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของน้ำมันหอมระเหย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากว่าการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์นั้นไม่ได้ผลัดมาให้เลือกหลายคุณภาพ ดังนั้นถ้าผู้บริโภคต้องการใช้น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ก็จำเป็นต้องซื้อมาใช้โดยไม่ได้นำถึงเรื่องคุณภาพเป็นสำคัญ จึงทำให้คุณภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์

3.2.4 ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค ด้านจำนวนกลิ่นที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศุภร เสรีรัตน์ (2546: 16) ที่กล่าวว่าลูกค้าจะมีการตั้งความคาดหวังต่อการซื้อสินค้าและบริการ นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำมันหอมระเหยจะมีความคาดหวังกับสินค้าในระดับหนึ่ง เพราะน้ำมันหอมระเหยเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยสร้างบรรยากาศและผ่อนคลายความเครียด

3.2.5 ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนกลิ่นที่ซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเรื่องราคา ซึ่งกล่าวไว้ว่า ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือ บริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ หรือสิ่งที่กำหนดมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ราคาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า (สิ่งที่จับต้องได้) และบริการ (สิ่งที่จับต้องไม่ได้) ราคาของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งย่อมหมายถึง มูลค่าของสินค้าชนิดนั้นจำนวนหนึ่งหน่วยในรูปตัวเงินเสมอ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 189-190) น้ำมันหอมระเหยจึงมีความสัมพันธ์กับราคา เพราะเป็นสินค้าที่ราคาแพงเมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้รับ (ขวดเท่ากับ 10-15 มิลลิลิตร) ดังนั้นเมื่อซื้อจึงพิจารณาเป็นเรื่องสำคัญ จึงทำให้ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย แต่เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนเห็นว่าที่ผ่านมาประวัติการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกไม่ประทับใจกับราคาต่อรูปแบบและรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ จึงมีสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยลดลงในระดับต่ำ

3.2.6 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนกลิ่นที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับทฤษฎีเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานธุรกิจ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-3) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลางผู้บริโภค หรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Product) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม (Industrial User) ซึ่งการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนกลิ่นที่ซื้อ ไม่ได้มีผลกับช่องทางการจัดจำหน่าย เพราะความต้องการกลิ่นที่หลากหลายเฉพาะตัว เป็นความต้องการทางด้านความชอบส่วนตัว แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพร สกุลแก้ว (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากว่าผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรับอากาศมักจะคำนึงถึงลักษณะการทำงานและขนาดของเครื่องปรับอากาศมากกว่า ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยตรง ซึ่งผู้บริโภคมองว่าสถานที่จัดจำหน่ายไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

3.2.7 ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมัน ด้านจำนวนกลิ่นที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับตามทฤษฎีการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการต่อความคิดของบุคคล (Semenik. 2002: 563) โดยใช้เพื่อจูงใจ(Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker ;& Stanton. 2001: 563) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ แต่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านจำนวนกลิ่นที่ซื้อต่อครั้ง ไม่สัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาด เพราะผู้บริโภคเลือกกลิ่นที่ซื้อจากความต้องการส่วนตัว ไม่ได้มองที่รูปแบบการส่งเสริมการตลาด แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของจารุรัตน์ หล่อวิรัชสุธี (2549) ศึกษา

เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมของหญิงและชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมของหญิงและชายวัยทำงาน เนื่องจากว่าผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงรูปแบบการส่งเสริมการตลาดเป็นสำคัญ จึงไม่มีความสัมพันธ์กันในการซื้อน้ำมันหอมของหญิงและชายวัยทำงาน

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่ต้องซื้อ

3.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาที่ต้องซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับทฤษฎีเรื่องผลิตภัณฑ์ ที่กล่าวว่า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยของผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบ(คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543: 15) เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อน้ำมันหอมระเหย ไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ความหลากหลายของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ คุณภาพของวัตถุดิบ และคุณภาพของวัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์ อาจเพราะว่าการตัดสินใจซื้ออาจขึ้นกับความพึงพอใจในด้านอื่นๆ มากกว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของรชต หวังจันทร์ (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากว่าผู้บริโภคที่ซื้อน้ำมันหอมปรับอากาศในรถยนต์ ต้องการเพียงกลิ่นหอม ไม่ได้พิจารณาถึงด้านผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ และกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เป็นประจำก็ยังคงใช้อยู่ แต่แม้ว่าส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จะดีขึ้นก็ไม่ทำให้คนหันมาบริโภคน้ำมันหอมปรับอากาศในรถยนต์มากขึ้น หรือคนที่ใช้อยู่แล้วจะใช้มากขึ้น

3.3.2 ด้านประโยชน์ของน้ำมันหอมระเหย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านราคาที่ต้องซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับทฤษฎีของส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีแนวคิดว่า ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utilities) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543: 15) เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงประโยชน์ที่ได้รับเป็นเรื่องสำคัญ ต้องการเพียงกลิ่นหอมจึงไม่มีความสัมพันธ์กันในการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านราคาที่ต้องซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรชต หวังจันทร์ (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านประโยชน์ของน้ำมันหอมระเหย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากว่าผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงประโยชน์ที่

ได้รับเป็นเรื่องสำคัญ ต้องการเพียงกลิ่นหอมจึงไม่มีความสัมพันธ์กันในการชื้อน้ำมันหอมปรับอากาศในรถยนต์

3.3.3 ด้านคุณภาพของน้ำมันหอมระเหย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านราคาที่ซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเรื่องคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่จะต้องคำนึงถึงประกอบไปด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2543: 15) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้า และคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งชน รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งชื้อ เนื่องจากการชื้อน้ำมันหอมระเหยได้ผลดีมาโดยมีคุณสมบัติด้านคุณภาพที่หลากหลาย ทั้งนี้ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อชื้อสินค้าเพราะคำนึงถึงเรื่องคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญ

3.3.4 ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค ด้านราคาที่ซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศุกร เสรีรัตน์.(2546,16) ลูกค้าจะมีการตั้งความคาดหวังต่อการชื้อสินค้าและบริการ นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการชื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการชื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาคือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งชน และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย ผู้บริโภคที่ชื้อน้ำมันหอมระเหยจะมีความคาดหวังกับสินค้าในระดับหนึ่ง เพราะน้ำมันหอมระเหยเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยสร้างบรรยากาศและผ่อนคลายความเครียด และช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ดังนั้นจึงมีความคาดหวังกับผลิตภัณฑ์ และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านราคาที่ซื้อต่อครั้ง ว่าราคาที่จ่ายไปนั้นสัมพันธ์กับความคาดหวังในตัวน้ำมันหอมระเหย

3.3.5 ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านราคาที่ซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเรื่องราคา ซึ่งกล่าวไว้ว่า ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อชื้อสินค้าหรือ บริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ หรือสิ่งที่กำหนดมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ราคาส่งเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า (สิ่งที่จับต้องได้) และบริการ (สิ่งที่จับต้องไม่ได้) ราคาของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งย่อมหมายถึง มูลค่าของสินค้าชนิดนั้นจำนวนหนึ่งหน่วยในรูปตัวเงินเสมอ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 189-190) น้ำมันหอมระเหยจึงมีความสัมพันธ์กับราคา เพราะ

เป็นสินค้าที่ราคาแพงเมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้รับ (1ขวดเท่ากับ 10-15 มิลลิลิตร) ดังนั้นเมื่อซื้อจึงพิจารณาเป็นเรื่องสำคัญ จึงทำให้ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อน้ำมันหอมระเหย เพราะถ้าราคาขายสูงเกินไป อาจเกินราคาที่ตั้งไว้ในใจของผู้บริโภค

3.3.6 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านราคาที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับทฤษฎีเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Etzel, Walker ;& Stanton. 2001: G-3) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Product) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) เพราะถ้าสินค้าเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่าสินค้าจะมีสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ที่ใด ผู้บริโภคก็ยินดีจ่ายได้ ดังนั้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จึงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านราคาที่ซื้อต่อครั้ง แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพร สกุลแก้ว (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากว่าผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องปรับอากาศมักจะคำนึงถึงลักษณะการทำงานและขนาดของเครื่องปรับอากาศมากกว่า ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยตรง ซึ่งผู้บริโภคมองว่าสถานที่จัดจำหน่ายไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ

3.3.7 ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านราคาที่ซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับตามทฤษฎีการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการต่อความคิดของบุคคล (Semenik. 2002: 563) โดยใช้เพื่อจูงใจ(Persuade) ให้เกิดความ ต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ (Etzel, Walker ;& Stanton. 2001: 563) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน

โดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ แต่ในกรณีนี้การส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านราคาที่ต้องต่อครั้ง เพราะน้ำมันหอมระเหยเป็นสินค้าที่ให้ความรู้สึกรทางด้านอารมณ์การผ่อนคลาย ผู้บริโภคจึงไม่ได้คาดหวังกับรูปแบบของการส่งเสริมการตลาด ไม่ว่าสินค้าจะมีการส่งเสริมการขายหรือไม่ จึงไม่มีความความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านราคาที่ต้องต่อครั้ง แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของจารุรัตน์ หล่อวิรัชสุธี (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมของหญิงและชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมของหญิงและชายวัยทำงาน เนื่องจากว่าผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงรูปแบบการส่งเสริมการตลาดเป็นสำคัญ จึงไม่มีความสัมพันธ์กันในการซื้อน้ำหอมของหญิงและชายวัยทำงาน

4. ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถแยกอธิบายเป็นบุคลิกภาพด้านต่างๆดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 3.1 บุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ซื้อน้ำมันหอมระเหย

4.1 จำนวนครั้งที่ซื้อ (ต่อเดือน)

4.1.1 บุคลิกภาพด้าน ชอบเข้าสังคม – ชอบอยู่กับบ้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีอุปนิสัยของกอร์ดอน ออลพอร์ต ว่าบุคลิกภาพถูกกำหนดจากอุปนิสัย หรือเป็นการทำงานของอุปนิสัยและความชอบ ความสนใจของบุคคลนั้นๆ และในเวลาเดียวกัน พฤติกรรมของบุคคล จะเกิดจากแรงจูงใจ หรือแรงขับจากอุปนิสัย ซึ่งสะท้อนให้เห็นบุคคลได้เท่าๆ ความคิดของบุคคลนั่นเอง (Psychology of Individual Gordon Allport.1897 – 1967) และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล ในเรื่องมนุษยสัมพันธ์นิยม (Social man) ว่าเป็นบุคคลที่ทำอะไรเพื่อคนอื่น จะมีมากที่สุดคนในสังคมเป็นผู้ที่ชอบออกงานสังคม จะมีการเลือกซื้อสินค้าตามสมัยนิยมในสังคม เพื่อให้ตนเองเป็นบุคคลที่ได้รับการยอมรับในสังคม

4.1.2 บุคลิกภาพด้าน เป็นผู้นำแฟชั่น – เป็นผู้ตามแฟชั่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล ในเรื่องมนุษยอำนาจนิยม (Political man) ผู้ที่ชอบแสดงความ เป็นผู้นำ ไม่ชอบทำอะไรซ้ำแบบใคร ต้องทำในสิ่งที่ไม่เหมือนใคร หรือแสดงความแตกต่างทั้งด้านรสนิยมและความชอบส่วนตัว ซึ่งผู้บริโภคที่มีความเป็นผู้นำแฟชั่น ย่อมมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นสินค้าแปลกใหม่ และเป็นที่ยอมรับ แสดงเอกลักษณ์ของบุคคลที่ใช้ได้อย่างชัดเจน

4.1.3 บุคลิกภาพด้าน มีความเชื่อมั่นในตนเอง – ขาดความเชื่อมั่นในตนเอง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ต่อเดือน) อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีบุคลิกภาพ เนื่องจากผู้ที่ใช้น้ำมันหอมระเหยไม่จำเป็นต้องมีความเชื่อมั่นในตนเองทุกครั้ง เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้ความหอม จึงไม่ต้องมีความมั่นใจทุกครั้งก็สามารถซื้อใช้ได้ จึงทำให้ไม่มีความสัมพันธ์กัน แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของรชต หวังจันทร์ (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้าน มีความเชื่อมั่นในตนเอง – ขาดความเชื่อมั่นในตนเองของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้ความหอมทั่วไป จึงไม่ต้องมีความมั่นใจก็สามารถใช้ได้ จึงทำให้ไม่มีความสัมพันธ์กัน

4.1.4 บุคลิกภาพด้าน รักสวยรักงามชอบแต่งตัว – ชอบความเรียบง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล ในเรื่องทฤษฎีมนุษย์สุนทรีย์นิยม (Aesthetic man) เป็นบุคคลที่เน้นรูปแบบ ยึดติดกับรูปแบบมากกว่าสิ่งใดๆ จะซื้อสินค้าอะไรก็เน้นความสวยงามเป็นหลัก ถ้าถูกใจจะซื้อทันที เช่นเดียวกันกับผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพด้าน รักสวยรักงามชอบแต่งตัว – ชอบความเรียบง่าย มักมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตามนิยมส่วนตัว และน้ำมันหอมระเหยเป็นสินค้ากลุ่มเครื่องหอม ซึ่งผู้บริโภคที่รักสวยรักงาม มักนิยมในสินค้ากลุ่มนี้เป็นทุนเดิมอยู่แล้ว

4.1.5 บุคลิกภาพด้าน ต้องการความโดดเด่นในสังคม – ต้องการความเรียบง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ (ต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีบุคลิกภาพ เนื่องจากผู้ที่ใช้น้ำมันหอมระเหยไม่จำเป็นต้องมีความโดดเด่นในสังคม เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้ความหอม จึงไม่ต้องเป็นบุคคลที่โดดเด่นในสังคมก็สามารถซื้อใช้ได้ จึงทำให้ไม่มีความสัมพันธ์กัน แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของรชต หวังจันทร์ (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้าน ต้องการความโดดเด่นในสังคม – ต้องการความเรียบง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากว่าผู้บริโภคที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศเป็นกลุ่มที่หลากหลายไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ที่มีความโดดเด่นทางสังคมเท่านั้น

4.2 จำนวนกลิ่นโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (กลิ่นต่อครั้ง)

4.2.1 บุคลิกภาพด้าน ชอบเข้าสังคม – ชอบอยู่กับบ้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนกลิ่นโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (กลิ่นต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีบุคลิกภาพ เนื่องจากผู้ที่มีบุคลิกภาพด้าน ชอบเข้าสังคม – ชอบอยู่กับบ้าน ไม่ส่งผลต่อการเลือกกลิ่นของน้ำมันหอมระเหย เพราะน้ำมันหอมระเหยเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสารสกัดจากธรรมชาติ จึงให้กลิ่นที่หอมสดชื่นของพฤษา ซึ่งลูกค้า

ไม่ได้กำหนดว่าบุคลิกภาพด้าน ชอบเข้าสังคม – ชอบอยู่กับบ้าน จะส่งผลต่อการตัดสินใจจำนวนกลิ่นของน้ำมันหอมระเหยว่าจะเพิ่มขึ้นหรือลดลง จึงทำให้ไม่มีความสัมพันธ์กัน แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของรชต หวังจันทร์ (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้าน ชอบเข้าสังคม – ชอบอยู่กับบ้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากว่าน้ำหอมปรับอากาศไม่ได้ให้ประโยชน์ที่ส่งผลโดยตรงต่อผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพชอบเข้าสังคม เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้ประโยชน์ภายในที่ส่วนตัวเท่านั้น

4.2.2 บุคลิกภาพด้าน เป็นผู้นำแฟชั่น – เป็นผู้ตามแฟชั่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนกลิ่นที่ชื้อ (ต่อครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล ในเรื่องมนุษย์อำนาจนิยม (Political man) ของฟรอยด์ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้ผู้ที่ชอบแสดงความเป็นผู้นำ ไม่ชอบทำอะไรซ้ำแบบใคร ต้องทำในสิ่งที่ไม่เหมือนใคร เพราะผู้นำแฟชั่นย่อมมีสิ่งที่แสดงถึงตัวตนของตนเอง และมีการเลือกสินค้าที่เหมาะสมกับตนเอง จึงส่งผลต่อจำนวนกลิ่นน้ำมันหอมระเหยที่เลือก ว่าเป็นกลิ่นที่แสดงถึงความเป็นตัวเอง ไม่นิยมเปลี่ยนกลิ่นเพราะทำให้สูญเสียความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

4.2.3 บุคลิกภาพด้าน มีความเชื่อมั่นในตนเอง – ขาดความเชื่อมั่นในตนเอง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนกลิ่นที่ชื้อ (ต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีบุคลิกภาพ เนื่องจากผู้ที่ใช้น้ำมันหอมระเหยไม่จำเป็นต้องมีความเชื่อมั่นในตนเองทุกครั้ง เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้ความหอมและมีกลิ่นให้เลือกหลากหลาย จึงไม่ต้องมีความมั่นใจทุกครั้งก็สามารถชื้อกลิ่นที่ต้องการได้ จึงทำให้ไม่มีความสัมพันธ์กัน แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของรชต หวังจันทร์ (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้าน มีความเชื่อมั่นในตนเอง – ขาดความเชื่อมั่นในตนเอง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้ความหอมทั่วไป จึงไม่ต้องมีความมั่นใจก็สามารถใช้ได้ จึงทำให้ไม่มีความสัมพันธ์กัน

4.2.4 บุคลิกภาพด้าน รักสวยรักงามชอบแต่งตัว – ชอบความเรียบง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนกลิ่นที่ชื้อ (ต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี เนื่องจากผู้ที่ใช้น้ำมันหอมระเหยไม่จำเป็นต้องมีบุคลิกภาพด้าน รักสวยรักงามชอบแต่งตัว – ชอบความเรียบง่าย เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้ความหอมและมีกลิ่นให้เลือกหลากหลาย จึงไม่ต้องมีบุคลิกภาพด้าน รักสวยรักงามชอบแต่งตัว – ชอบความเรียบง่าย ก็สามารถชื้อกลิ่นที่ต้องการได้ จึงทำให้ไม่มีความสัมพันธ์กัน แต่

สอดคล้องกับงานวิจัยของรชต หวังจันทร์ (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้าน รักสวยรักงามชอบแต่งตัว – ชอบความเรียบง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากว่าผู้บริโภคที่ใช้ น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ไม่จำเป็นต้องรักสวยรักงามชอบแต่งตัว เพราะประโยชน์ของน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์มีไว้เพื่อให้ความหอมภายในรถ ไม่เกี่ยวกับเรื่องความสวยงามของตัวผู้บริโภคเอง

4.2.5 บุคลิกภาพด้าน ต้องการความโดดเด่นในสังคม – ต้องการความเรียบง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านจำนวนกลิ่นที่ซื้อ (ต่อเดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกันซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีลักษณะ ของชิฟแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk.1994: 667) คือ เป็นตัวของตัวเอง (Independence) และมีความโดดเด่น บุคคลที่มีความเป็นตัวของตัวเองสามารถคิด ตัดสินใจ และมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ด้วยตัวเองได้ มีความมั่นใจและสามารถแสดงความโดดเด่นในสังคมได้อย่างมั่นใจ

4.3 ราคาที่ซื้อโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)

4.3.1 บุคลิกภาพด้าน ชอบเข้าสังคม – ชอบอยู่กับบ้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านราคาที่ซื้อโดยเฉลี่ยที่ซื้อ (ต่อครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีลักษณะ ของชิฟแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk.1994: 667) ชอบเข้าสังคม (Sociability) หรือเก็บตัว (Shut-in) ผู้ที่ชอบเข้าสังคมจะพอใจไปงานเลี้ยงสังสรรค์ หรือไปดูภาพยนตร์ ชอบอยู่ที่ที่คนมากและยินดีที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองชอบเพื่อนำมาประดับบารมีแก่ตนเองยามที่เข้าสังคม หรือมีการพูดคุยในสังคม

4.3.2 บุคลิกภาพด้าน เป็นผู้นำแฟชั่น – เป็นผู้ตามแฟชั่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านราคาที่ซื้อ (ต่อครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีบุคลิกภาพของฟรอยด์ ตามคำนิยามของบุคคล ในเรื่องมนุษย์อำนาจนิยม (Political man) ผู้ที่ชอบแสดงความเป็นผู้นำ ไม่ชอบทำอะไรซ้ำแบบใคร ต้องทำในสิ่งที่ไม่เหมือนใคร เพราะผู้นำแฟชั่นย่อมมีสิ่งที่แสดงถึงตัวตนของตนเอง และมีการเลือกสินค้าที่เหมาะสมกับตนเองและยินดีที่จะซื้อสินค้านั้นๆ หากตนพึงพอใจ

4.3.3 บุคลิกภาพด้าน มีความเชื่อมั่นในตนเอง – ขาดความเชื่อมั่นในตนเอง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านราคาที่ซื้อ (ต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีบุคลิกภาพ เนื่องจากผู้ใช้ น้ำมันหอมระเหยไม่จำเป็นต้องมีความเชื่อมั่นในตนเองทุกครั้ง เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้ความหอม จึงไม่ต้องมีความ

มั่นใจทุกครั้งก็สามารถซื้อใช้ได้ จึงทำให้ไม่มีความสัมพันธ์กัน แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของรชต หวังจันทร์ (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพด้าน มีความเชื่อมั่นในตนเอง – ขาดความเชื่อมั่นในตนเอง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้ความหอมทั่วไป จึงไม่ต้องมีความมั่นใจก็สามารถซื้อได้ จึงทำให้ไม่มีความสัมพันธ์กัน

4.3.4 บุคลิกภาพด้าน รักสวยรักงามชอบแต่งตัว – ชอบความเรียบง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านราคาที่ซื้อ (ต่อครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล ในเรื่องทฤษฎีมนุษย์สุนทรียนิยม (Aesthetic man) เป็นบุคคลที่เน้นรูปแบบ ยึดติดกับรูปแบบมากกว่าสิ่งใดๆ จะซื้อสินค้าอะไรก็เน้นความสวยงามเป็นหลัก ถ้าถูกใจจะซื้อทันที เช่นเดียวกันกับผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพด้าน รักสวยรักงามชอบแต่งตัว – ชอบความเรียบง่าย มักมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าตามนิยมนส่วนตัว และน้ำมันหอมระเหยเป็นสินค้ากลุ่มเครื่องหอม ซึ่งผู้บริโภคที่รักสวยรักงาม มักนิยมในสินค้ากลุ่มนี้เป็นทุนเดิมอยู่แล้ว

4.3.5 บุคลิกภาพด้าน ต้องการความโดดเด่นในสังคม – ต้องการความเรียบง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย ด้านราคาที่ซื้อ (ต่อครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีลักษณะ ของชิฟแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk.1994: 667) คือ เป็นตัวของตัวเอง (Independence) และมีความโดดเด่น บุคคลที่มีความเป็นตัวของตัวเองสามารถคิด ตัดสินใจ และมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ด้วยตัวเองได้ มีความมั่นใจและสามารถแสดงความโดดเด่นในสังคมได้อย่างมั่นใจ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำมันหอมระเหย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ซึ่งบางส่วนได้จากผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน สถานภาพโสด จึงสามารถนำข้อมูลดังกล่าวกำหนดกลุ่มเป้าหมายวางแผนนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อถูกใจซื้อเลยโดยไม่มีการวางแผนมาก่อน โดยซื้อที่ห้างสรรพสินค้า เช่น สยามพารากอน เซ็นทรัล เดอะมอลล์ โรบินสัน พาต้า เป็นต้น จึงควรที่จัดให้สินค้ามีขายอย่างสม่ำเสมอโดยให้พนักงานแนะนำสินค้าจัดเรียงสินค้าให้เต็มชั้นวางอย่าง

สม่ำเสมอ เนื่องจากผู้บริโภคเห็นด้วยกับเรื่องการจัดวางชั้นเรียงที่สะอาดตา สามารถเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก ดังนั้นทางบริษัทควรที่จัดวางชั้นเรียงให้เห็นได้ชัดเจน และมีป้ายแสดงรายละเอียดคุณสมบัติและการทำให้ผู้บริโภคสนใจสินค้ามากขึ้น และเข้ามาเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นได้

3. ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อมากที่สุด คือ ตนเอง ดังนั้นถ้าทางบริษัทต้องการทำการตลาด อาจใช้เป็นการตลาดที่มุ่งโดยตรงไปยังผู้ซื้อ เนื่องจากผู้ซื้อเป็นทั้งผู้ตัดสินใจเลือกและผู้จ่ายเงินซื้อ ทั้งนี้การใช้พนักงานขายด้วยการบริการที่ดีและการให้ข้อมูลจึงเป็นสิ่งสำคัญ ให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากขึ้น ดังนั้นทางบริษัทจึงจำเป็นต้องมีการจัดการฝึกอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่องทั้งทางด้านความรู้ของตัวผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมของน้ำมันหอมระเหย ประโยชน์และการใช้งาน คุณสมบัติของแต่กลิ่น และเทคนิคทางการขาย

4. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่ากลิ่นของน้ำมันหอมระเหยที่นิยมใช้ คือ กลิ่นตะไคร้ ดังนั้นบริษัทอาจนำผลการตอบแบบสอบถามเรื่องกลิ่นที่นิยมใช้ของผู้บริโภค ไปเพิ่มจำนวนการผลิตให้ผลิตภัณฑ์กลิ่นตะไคร้ไม่ขาดตลาด เพราะอาจส่งผลต่อยอดขายลดลงได้ รวมทั้งสามารถนำไปออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีกลิ่นเป็นกลุ่มของพืชสมุนไพรไทย เพราะเป็นที่ต้องการของตลาด ซึ่งจะสามารถเป็นการเพิ่มยอดขายได้ในอนาคต

5. ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด ด้านประโยชน์ของน้ำมันหอมระเหย โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าน้ำมันหอมระเหยช่วยสร้างบรรยากาศที่ดี ทำให้รู้สึกสดชื่นและผ่อนคลายความเครียดทุกครั้งที่ได้กลิ่นน้ำมันหอมระเหย ดังนั้นทางบริษัทจึงควรให้มาทำการตลาดที่เน้นการสร้าง Function Benefit ให้แก่ตัวผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหยให้เฉพาะเจาะจงมากขึ้น เป็นการตอบสนองแบบตรงจุดมากขึ้น เพราะเป็นที่ต้องการของลูกค้ามากกว่าประโยชน์ด้านอื่นที่ลูกค้าไม่ได้ให้ความสนใจมากนัก

6. ด้านส่วนประสมทางการตลาด และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการแนะนำข้อมูลของพนักงานขายเป็นสิ่งจำเป็นและมีความสำคัญต่อผู้บริโภค เพราะเป็นเสมือนด่านแรกที่จะทำให้ลูกค้ารู้จักผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี ดังนั้นบริษัทจึงควรเน้นที่การอบรมทักษะทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการให้มากขึ้น และมีความเป็นมืออาชีพ รวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และรายการส่งเสริมการตลาด เพราะพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหอมระเหยมากกว่ารูปแบบการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ

7. ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายมีค่าเฉลี่ยด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันหอมระเหยสูงกว่าเพศหญิง แสดงถึงความสามารถทางการซื้อ ดังนั้นบริษัทอาจนำกลยุทธ์การตลาดที่เป็นการตอบสนองผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเพศชายมากขึ้น เพราะส่วนใหญ่บริษัทมักจะเน้นการทำการตลาดไปยังลูกค้ากลุ่มเพศหญิงเป็นส่วนใหญ่

8. ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยด้านการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งจากข้อมูลจะเห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่เน้นตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์มากกว่าเหตุผล และมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการซื้อสินค้าค่อนข้างบ่อย เนื่องจากเป็น

สินค้าที่ความหลากหลายด้านกลิ่น ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่หลากหลาย ผู้บริโภคเป็นลูกค้ากลุ่มทั่วไป ที่มีรายได้ไม่สูง แสดงว่าน้ำมันหอมระเหยเป็นสินค้าที่มีลูกค้าหลากหลายหรือไม่ได้เป็นผู้ที่มีรายได้สูงเท่านั้น แต่จากการทดสอบสมมติฐาน ทำให้ทราบว่าลูกค้าเป็นกลุ่มแมส ทางบริษัทอาจนำกลยุทธ์ทางการตลาด “Mass Customization” มาใช้ เพื่อเป็นการสร้างฐานลูกค้าให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย

9. ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันหอมระเหยสูงสุด แสดงว่ากลุ่มลูกค้าที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาก็มีความสนใจในผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหย เพราะเป็นสินค้าที่อยู่ในความนิยมของสังคม ทางบริษัทสามารถปรับกลยุทธ์ที่สามารถให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มนี้ได้มากขึ้น

10. ผู้บริโภคที่สถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยด้านความถี่ในการซื้อน้ำมันหอมระเหยสูงสุด เพราะในปัจจุบันค่านิยมในการดำรงชีวิตของมนุษย์ เน้นการเป็นโสดมากขึ้นกว่าในอดีต และในกลุ่มคนโสดมักมีพฤติกรรมการซื้อสินค้ามากกว่าสถานภาพการสมรสอื่นๆ ดังนั้นบริษัทสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถเพิ่มความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มคนโสดได้มากขึ้น

11. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหย ว่าน้ำมันหอมระเหยมีคุณสมบัติด้านการบำบัดโรค มีค่าระดับความคิดเห็นปานกลาง เนื่องจากมีผู้บริโภคบางกลุ่มที่มองว่า น้ำมันหอมระเหยเป็นสินค้าที่ให้ประโยชน์ด้านความผ่อนคลายจากกลิ่นที่ได้รับ มากกว่าการที่เป็นสินค้าสำหรับการบำบัดโรค และในกลุ่มลูกค้าบางกลุ่มมีความคิดเห็นว่า น้ำมันหอมระเหยประโยชน์ในด้านการบำบัดโรค เช่น โรคเครียด โรคนอนไม่หลับ ซึ่งในความเชื่อของลูกค้ากลุ่มนี้ ทำให้นักการตลาดสามารถวางแผนการตลาดได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น เนื่องจากมีกลุ่มลูกค้าที่มีความเชื่อแตกต่างกันออกไป การสร้างคุณสมบัติ โดยมีการแสดงให้ลูกค้าได้รับทราบผ่านสื่อของร้านค้า เช่น โบรชัวร์ ฉลากสินค้า และป้ายแสดงคุณสมบัติบนชั้นเรียงสินค้า ก็สามารถเพิ่มโอกาสทางการขายได้มากขึ้น

12. ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคได้คำนึงต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ดี ย่อมส่งผลต่อความถี่ในการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐานนี้ ทางบริษัทสามารถนำไปกำหนดรูปแบบของผลิตภัณฑ์ เช่น บรรจุภัณฑ์ วัสดุที่ใช้ ให้มีคุณภาพและเป็นที่ต้องการของลูกค้า ก็จะสามารถเพิ่มยอดขายได้มากยิ่งขึ้น

13. ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยด้านคุณภาพของน้ำมันหอมระเหย มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อต่อเนื่อง เนื่องจากถ้าสินค้าคุณภาพดีย่อมเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นบริษัทต้องมีการควบคุมด้านคุณภาพของสินค้าให้มีอยู่ในเกณฑ์ที่ดี

14. ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยด้านคุณภาพด้านราคาของน้ำมันหอมระเหยมีผลต่อความถี่ในการซื้อ ดังนั้นในการกำหนดราคาหรือการปรับเปลี่ยนราคาผลิตภัณฑ์ต้องมีความระมัดระวัง เพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อการใช้ของผู้บริโภค

15. ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ เพราะถ้าบริษัทมีสาขาสถานที่จัดจำหน่ายเป็นจำนวนมาก จะส่งผลให้ความถี่ในการซื้อสูงขึ้น เพราะความสะดวกในการจับจ่ายสินค้า อาจเป็นสาขาที่ใกล้บ้านผู้บริโภค ก็จะสามารถเพิ่มยอดทางการขายได้

16. ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ เพราะรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ตรงกับผู้บริโภค ย่อมส่งผลให้เพิ่มความถี่ในการซื้อได้ อาจเพราะเป็นการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ

17. ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์ ด้านความคาดหวัง และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ซื้อต่อครั้ง เพราะถ้าผลิตภัณฑ์มีส่วนประสมทางการตลาดที่ดี เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ย่อมส่งผลต่อการซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ เช่น ปกติลูกค้าจะซื้อน้ำมันหอมระเหยครั้งละ 1 กลิ่น แต่ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดึงดูดใจผู้บริโภค จำนวนครั้งที่ซื้ออาจเพิ่มขึ้นเป็น 2-3 กลิ่นต่อครั้ง เพราะต้องการทดลองกลิ่นอื่นๆบ้าง ดังนั้นบริษัทอาจนำกลยุทธ์เหล่านี้มาใช้ได้

18. ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เช่น ด้านคุณภาพ ด้านความคาดหวัง และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับราคาที่ซื้อต่อครั้ง เพราะถ้าผลิตภัณฑ์มีส่วนประสมทางการตลาดที่ดี ผู้บริโภคก็ยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้น เพื่อให้ได้สินค้าที่ดี ดังนั้นบริษัทควรกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้มีคุณภาพ เพราะทำให้ผู้บริโภคยินดีจ่าย แม้ราคาซื้อสินค้าที่สูงขึ้นก็ตาม

19. ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยด้านบุคลิกภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ แสดงว่าบุคลิกภาพของผู้บริโภค มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพชอบเข้าสังคม เป็นผู้นำแฟชั่น และรักสวยรักงามชอบแต่งตัว จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อต่อครั้งสูง ซึ่งบริษัทอาจนำเรื่องบุคลิกลักษณะของผู้บริโภคมาเป็นข้อพิจารณาในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้

20. ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยด้านบุคลิกภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ แสดงว่าบุคลิกภาพของผู้บริโภคมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพเป็นผู้นำแฟชั่น และต้องการความโดดเด่นในสังคม จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสูง เนื่องจากเป็นผู้บริโภคที่นิยมสินค้าที่เป็นกระแสนิยม ดังนั้นบริษัทอาจมีการนำเสนอกลิ่นน้ำมันหอมระเหยที่มีความหลากหลายให้กับผู้บริโภคในกลุ่มนี้ เพื่อเพิ่มโอกาสทางการขายได้

21. ผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยด้านบุคลิกภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมการซื้อ ด้านราคาที่ซื้อ แสดงว่าบุคลิกภาพของผู้บริโภคมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ถ้าผู้บริโภคมีบุคลิกภาพชอบเข้าสังคม เป็นผู้นำแฟชั่น รักสวยรักงาม ชอบแต่งตัว และต้องการความโดดเด่นใน

สังคม จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้อ ด้านราคาซื้อต่อครั้งสูง เพราะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่กำลังการซื้อสินค้า ดังนั้นบริษัทอาจมีการนำเสนอสินค้าที่เป็นที่พึงพอใจกับลูกค้าในกลุ่มนี้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยที่น่าสนใจและสามารถทำการศึกษาต่อเนื่องได้ จึงน่าจะเป็นการศึกษา

1. ศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำมันหอมระเหยประเภทอื่นๆ นอกเหนือจากน้ำมันหอมระเหยที่ใช้กับเตา Burner เพียงอย่างเดียว เช่น น้ำมันหอมระเหยรูปแบบคว้น น้ำมันหอมระเหยในรูปแบบก้อน เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกัน

2. ศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้การตอบสนองต่อความต้องการด้านต่างๆ เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงด้านวัตถุดิบ วัสดุ และขั้นตอนการผลิตที่มีมาตรฐานยิ่งขึ้น

3. ศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านค่านิยม ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ทศนคติและการรับรู้ต่อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค เป็นต้น

4. ศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทดแทนน้ำมันหอมระเหย ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจว่าเป็นผลิตภัณฑ์กลุ่มใดบ้าง ทั้งนี้จะเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความถี่ด้านพฤติกรรมการปรับเปลี่ยนสินค้าทดแทนมากน้อยเพียงใด

5. ควรศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่องเพื่อค้นหา ศึกษา และพัฒนากลยุทธ์เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค และควรศึกษาเปรียบเทียบกับสินค้าชนิดอื่นในตลาดสปา เพื่อให้รู้ถึงความได้เปรียบและข้อด้อยของน้ำมันหอมระเหย ตลอดจนถึงสินค้าชนิดอื่นๆ เพื่อนำมาพัฒนาเป็นธุรกิจสปาต่อไป เพื่อให้สินค้ามีนวัตกรรมด้านการผลิตที่แตกต่างจากคู่แข่งในตลาด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์วัฒนา.
- . (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์วัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์;และคณะ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศุภกร เสรีรัตน์. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ อาร์ บีซิเนส เพรส.
- สุวิมล แมนจริง. (2546). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท เอช.เอ็น. กรุ๊ป.
- ห้างสรรพสินค้า. (2550). สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2553,จาก <http://th.wikipedia.org>
- อัญชลี แจ่มเจริญ. (2530). *จิตวิทยาธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่3. กรุงเทพฯ: เฉลิมชัยการพิมพ์.
- อภิรักษ์ จันทะนี.(2538).*เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ*.กรุงเทพฯ:พิทักษ์อักษร
- Belch,George E. and Michael A.Belch. (1990). *Introduction to advertising and promotion management*. Boston: Von Hoffmann Press.Inc.,.
- Bootzin, Richard R. and others. (1991). *Psychology today : and Introduction*. New York: McGraw-Hill, Inc.1991
- Etzel,Walker and Stanton. (1997). *Marketing*:Boston,Massachusetts:McGraw-Hill Book,Inc
- Etzel Michael J.,Marketing,McGraw-Hill Inc.,2001
- David L Loudon.(1997).Consumer Behavior:New York:McGraw.Hill Book,Inc
- Gordon Allport. (1997). *Becoming ; basic considerations for a psychology of personality*. New Haven:Yale University Press.
- Hartung, Joachim (2001). Testing for Homogeneity in combining of two-armed trials with normally distributed responses. *Sankhya : The Indian Journal of statistics*. Volume 63. : 298-310
- Hilgard, Ernest R. (1962). *Introduction to psychology*. New York: Harcourt Brance Jovanovich.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9th ed., New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- . (2000). *Marketing Management*,The Millennium Edition,Prentic-Hall,Inc.
- Kotler,Philip and Gary Armstrong. (1999). *Principles of Marketing*. 8th ed.United States: Prentic-Hall,Inc.,Inc.
- McCarthy,Jerome E.and William D. (1991). *Perreault.Essentials of Marketing*. 5th ed.United States:E.Jerome McCarthy and Associates Inc.

- Schiffman, Leon G. ;& Leslie Lazer Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed., Fort Worth: The Dryden Press, Inc.
- Seminik, Richard J. (2002). *Promotion and Integrated marketing Communications*, Cincinnati, OH: South-Western.
- William F. (2002). *Arens. Contemporary Advertising*. India: McGraw-Hill Education Pvt Ltd.
- Zimbardo, P.; & Ruch, L. (1979). *Psychology and Life*. 10th ed. Illinois: Scott, Foresman.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามนี้ ใช้ประกอบการทำงานสารนิพนธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”

อนึ่ง ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ด้วย ทั้งนี้ข้อมูลส่วนตัว และความคิดเห็นของท่านจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ด้านการศึกษานี้เท่านั้น

ตอนที่1. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหย

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับพฤติกรรมของท่าน

1. รูปแบบในการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหยของคุณเป็นแบบใด (ตอบเพียงข้อเดียว)
 - () ถูกใจซื้อเลยโดยไม่มีการวางแผนมาก่อน
 - () มีการศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์มาก่อน
 - () มีความตั้งใจมาศึกษาข้อมูลที่หน้าร้านหลายๆ ร้านก่อนตัดสินใจซื้อ
 - () อื่นๆ (โปรดระบุ).....
2. ในการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหย คุณให้ความสำคัญในเรื่องใดมากที่สุด
 - () ตรายี่ห้อสินค้า () กลิ่นของน้ำมันหอมระเหย
 - () ราคาที่ต้องจ่าย () การบริการของพนักงาน
 - () รูปแบบบรรจุภัณฑ์
3. สถานที่ที่คุณเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหยเป็นประจำ
 - () ตลาดนัดสวนจตุจักร
 - () ห้างสรรพสินค้า เช่น สยามพารากอนเซ็นทรัล เดอะมอลล์ โรบินสัน พาต้า เป็นต้น
 - () โมเดิร์นเทรด เช่น โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ เป็นต้น
 - () งานแสดงสินค้า เช่น งาน Health & Beauty งาน Spa งาน Big+Bih เป็นต้น
 - () อื่นๆ (โปรดระบุ).....
4. ท่านคิดว่าใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหอมระเหยของท่าน**มากที่สุด**
 - () ตัวท่านเอง ()ญาติ/พี่น้อง
 - () คนรัก/แฟน () เพื่อน
 - () พนักงานขาย

5. ท่านเคยใช้น้ำมันหอมระเหยตราสินค้าใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () Harnn () Tarnn
 () Mt.Sapola () Akaliko
 () Prann () Panpuri
 () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. กลิ่นของน้ำมันหอมระเหยที่ท่านนิยมซื้อใช้เป็นประจำ

- () กลิ่นตะไคร้ (Lemongrass) () กลิ่นเปปเปอร์มินท์ (Peppermint)
 () กลิ่นส้ม (Orange Sweet) () กลิ่นดอกกระดังงา (Ylang Ylang)
 () กลิ่นดอกลิลาวดี (Frangipani) () อื่นๆ (โปรดระบุ)

7. จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่คุณเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหย ครั้งต่อเดือน

8. ปริมาณการซื้อ กลิ่นต่อครั้ง

9. ราคาน้ำมันหอมระเหยโดยเฉลี่ยที่คุณซื้อ บาทต่อครั้ง

10. ท่านใช้น้ำมันหอมระเหยมาแล้ว ปี.....เดือน

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำมันหอมระเหย

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของแต่ละเรื่องที่มีอิทธิพลต่อการ
 ซื้อน้ำมันหอมระเหยของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของน้ำมันหอมระเหย	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่ แน่ใจ (3)	เห็น ด้วย (4)	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความหลากหลายของรูปแบบบรรจุภัณฑ์					
2. การออกแบบบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามและดึงดูดใจ					
3. คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตน้ำมันหอมระเหย					
4. คุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการผลิต บรรจุภัณฑ์					
ประโยชน์ของน้ำมันหอมระเหย					
5. น้ำมันหอมระเหยช่วยในการบำบัดโรค					
6. น้ำมันหอมระเหยช่วยในการบำบัดความเครียด					
7. น้ำมันหอมระเหยช่วยในการสร้างบรรยากาศที่ดี					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของน้ำมันหอมระเหย	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)	ไม่ เห็น ด้วย (2)	ไม่ แน่ใจ (3)	เห็น ด้วย (4)	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5)
คุณภาพของน้ำมันหอมระเหย					
8. กลิ่นน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากธรรมชาติดีต่อระบบของร่างกาย					
9. น้ำมันหอมระเหยควรมีอายุการใช้งานนานกว่า 2 ปี					
10. น้ำมันหอมระเหยควรมีใบรับรองคุณภาพ เพื่อการันตีความปลอดภัย					
ด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์					
11. น้ำมันหอมระเหยสามารถช่วยผ่อนคลายความเครียดได้					
12. ท่านมีความสุขทุกครั้งที่ได้กลิ่นน้ำมันหอมระเหย					
ด้านราคา					
10. คุณภาพคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
11. ความเหมาะสมของราคาต่อรูปแบบและรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
12. สถานที่ให้เลือกซื้อมีหลากหลายช่องทาง					
13. พื้นที่การจัดเรียงควรมีป้ายแสดงสรรพคุณของแต่ละกลิ่น					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
14. การแนะนำข้อมูลของพนักงานขาย					
15. การจัดการส่งเสริมการตลาดด้วยการแจก การแถม ของสมนาคุณ					
16. การจัดการส่งเสริมการตลาดด้วยการลดราคา					
17. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์					

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันหอมระเหย

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

- | | | |
|------------------------------|--|-------------------------|
| 1. ชอบเข้าสังคม | _____ : _____ : _____ : _____ : _____
5 4 3 2 1 | ชอบอยู่กับบ้าน |
| 2. เป็นผู้นำแฟชั่น | _____ : _____ : _____ : _____ : _____
5 4 3 2 1 | เป็นผู้ตามแฟชั่น |
| 3. มีความเชื่อมั่นในตนเอง | _____ : _____ : _____ : _____ : _____
5 4 3 2 1 | ขาดความเชื่อมั่นในตนเอง |
| 4. รักสวยรักงามชอบแต่งตัว | _____ : _____ : _____ : _____ : _____
5 4 3 2 1 | ชอบความเรียบง่าย |
| 5. ต้องการความโดดเด่นในสังคม | _____ : _____ : _____ : _____ : _____
5 4 3 2 1 | ต้องการความเรียบง่าย |

ตอนที่ 4 ปัจจัยด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงข้อมูลของท่านมากที่สุด
(ตอบเพียงข้อเดียว)

- เพศ

() ชาย	() หญิง
---------	----------
- อายุ

() 20 – 29 ปี	() 30 – 39 ปี
() 40 – 49 ปี	() 50 ปีขึ้นไป
- สถานภาพสมรสในปัจจุบัน

() โสด	() สมรส / อยู่ด้วยกัน
() หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	
- การศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี	() ปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี	
- อาชีพ

() นักเรียน / นักศึกษา	() พนักงานบริษัทเอกชน
() ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	() ธุรกิจส่วนตัว
() อื่นๆ โปรดระบุ	

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ไม่เกิน 10,000 บาท

☐ 10,001 – 20,000 บาท

☐ 20,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 – 40,000 บาท

☐ 40,001 บาท ขึ้นไป

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

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



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/๒๖๐1

วันที่ 3 พฤษภาคม 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวณัฐวรา ลีลาสันติกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวณัฐวรา ลีลาสันติกุล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ ศธ 0519.12/๖๖๐๐

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๓ พฤษภาคม 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

เนื่องด้วย นางสาวณัฐรา ถิลาสันติกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหอมระเหยของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวณัฐรา ถิลาสันติกุล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 081-939-9124, 084-001-3132

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล

นางสาวณัฐวรา ลีลาสันติกุล

วันเดือนปีเกิด

15 สิงหาคม 2525

สถานที่เกิด

นครศรีธรรมราช

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

111/446 หมู่บ้านเปี่ยมสุข ซ.5 ถ.กรุงเทพ-ปทุมธานี
ต.บางเดื่อ อ.เมือง จ.ปทุมธานี 12000

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2548

บริหารธุรกิจ สาขาการตลาด

จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

พ.ศ.2553

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด

จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ