

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของสินค้าประเภทเทียนหอม
ระดับพรีเมียม ประเภทขี้ผึ้งผสม (Blended Wax Candles) ของประชากร
ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต (การจัดการธุรกิจ)
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2568
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของสินค้าประเภทเทียนหอม
ระดับพรีเมียม ประเภทไขผึ้งผสม (Blended Wax Candles) ของประชากร
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 27 มีนาคม พ.ศ. 2568



นางสาวสุรัตน์ มุรธาวานิช

ผู้วิจัย



รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์



รองศาสตราจารย์ปรารณา ปุณณกิติเกษม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล



สุทธาวรรณ ชาติไ,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของ รศ.ดร.ชนินทร์ อยู่เพชร อาจารย์ที่ปรึกษาของผู้วิจัยซึ่งได้แนะแนวทางการดำเนินการวิจัย การรวบรวมข้อมูลวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนแก้ไขปัญหาต่าง ๆ จนสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างที่เสียสละเวลาอันมีค่า เข้าร่วมตอบแบบสอบถาม ให้ข้อมูลที่มีประโยชน์สามารถใช้นามาประกอบเป็นข้อมูล และวิเคราะห์ สารนิพนธ์เล่มนี้จนสำเร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนจากวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล และครอบครัวของผู้วิจัยที่รวมสนับสนุน แรงกาย แรงใจ และทุนทรัพย์ ตลอดระยะเวลาการทำสารนิพนธ์นี้จนสำเร็จ ขอแสดงความขอบคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

สุรัตน์ มุรธาวานิช

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม
ประเภทขี้ผึ้งผสม (Blended Wax Candles) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
FACTORS INFLUENCING SATISFACTION AND LOYALTY TOWARDS PREMIUM
BLENDED WAX CANDLES AMONG CONSUMERS IN BANGKOK AND ITS
METROPOLITAN AREA.

สุรัตน์ มุรธาวานิช 6650206 MGMG/M

กจ.ม. (การจัดการธุรกิจ)

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ชรินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์
บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., สุทธาวรรณ จีระพันธุ์ ชาติ, Ph.D.

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์นี้ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของ
สินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทขี้ผึ้งผสม ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และ
ปริมณฑล ศึกษาแบบงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็น
เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีกระบวนการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social
Sciences) ใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน สำหรับข้อมูลที่ใช้ ได้มาจากการเก็บข้อมูลแบบ
สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 404 ฉบับ จำแนกข้อได้ 85 ข้อ และนำมา
วิเคราะห์ผลด้วยวิธีการการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน สถิติ T – Test และ ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทาง
สถิติ 0.05

ผลศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ ประกอบด้วย การรับรู้คุณค่า
ด้านอารมณ์ คุณภาพสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้คุณค่าด้านสังคม สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อ
ความภักดีประกอบด้วย การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์
ความเสี่ยงด้านสังคม การรับรู้คุณค่าด้านสังคม และความเสี่ยงด้านขนส่ง ทั้งนี้ปัจจัยด้านความพึงพอใจยัง
ส่งผลต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : เทียนหอม / ความพึงพอใจ / ความภักดี

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญรูปภาพ	ฝ
บทที่ 1	1
1.1 ที่มา และความสำคัญ	1
1.1.1 เทียนหอม	3
1.1.2 สินค้าพรีเมียม	3
1.1.3 นิยามความพรีเมียม	4
1.2 คำถามงานวิจัย	6
1.2.1 ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อความพึงพอใจเทียนหอมกลุ่มระดับพรีเมียม (Luxury Market) โดยมีวัตถุดิบหลักคือขี้ผึ้งผสม (Blended Wax Candles) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล?	6
1.2.2 ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการเลือกซื้อเทียนหอมกลุ่มระดับพรีเมียม (Luxury Market) โดยมีวัตถุดิบหลักคือขี้ผึ้งผสม (Blended Wax Candles) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซ้ำมากที่สุด?	6
1.3 วัตถุประสงค์ในการศึกษา	6
1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของสินค้าประเภทเทียนหอมที่มีวัตถุดิบหลักคือขี้ผึ้งผสม (Blended Wax Candles)	6

1.3.2 เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพสินค้า ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความภักดีต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ	6
1.3.3 เพื่อเสนอแนวทาง และวิธีการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับตราสินค้า ระดับพรีเมียม เพื่อเพิ่มความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภค	6
1.4 ระเบียบวิธีการศึกษา	7
1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย	7
1.4.2 ขอบเขตด้านตัวแปร	7
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.5.1 ให้ข้อมูลเชิงลึกแก่เจ้าของตราสินค้า เพื่อปรับปรุง กลยุทธ์การตลาด ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค	8
1.5.2 เสนอแนวทาง สำหรับการพัฒนาความภักดีของผู้บริโภค และการเพิ่มความ พึงพอใจในตลาดเทียนหอมระดับพรีเมียมแก่เจ้าของตราสินค้า	8
1.5.3 ให้ข้อมูลเชิงลึกให้แก่เจ้าของผลิตภัณฑ์ประเภทเทียนหอมพรีเมียม	8
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	8
1.6.1 ลักษณะประชากร (Demographic Factor)	8
1.6.2 พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior)	8
1.6.3 ตราสินค้าระดับพรีเมียม (Premium Brand)	8
1.6.4 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	8
1.6.5 คุณภาพสินค้า (Product Quality)	9
1.6.6 ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Risk)	9
1.6.7 การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)	9
1.6.8 ความพึงพอใจ (Satisfaction)	9
1.6.9 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	9
บทที่ 2	10
2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	10

2.1.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	10
2.1.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	15
2.1.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าเทียมหอมในตลาดหมู	19
2.1.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าเทียมหอม	21
2.1.6 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับ ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้	23
2.1.7 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า	24
2.1.8 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	27
2.1.9 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า	30
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
2.2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อความพึงพอใจ	32
2.2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อความภักดี	34
2.2.3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความพึงพอใจ	38
2.2.4 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความภักดี	39
2.2.5 ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าต่อความพึงพอใจ และต่อความภักดี	40
2.2.6 ปัจจัยด้านความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ต่อความพึงพอใจ	41
2.2.7 ปัจจัยด้านความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ต่อความภักดี	42
2.2.8 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าต่อความพึงพอใจ และต่อความภักดี	43
2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual Framework)	46
2.4 สมมติฐานการวิจัย	47
บทที่ 3	48
3.1 รูปแบบการวิจัย	48
3.2 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา และกลุ่มตัวอย่าง	48
3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา	48
3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา	48
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	49

3.3.1 ตัวแปรต้น หรือตัวแปรอิสระ (Independent Variable)	49
3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)	50
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	50
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	51
3.6 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล	51
3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analytics)	51
3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	51
3.6.3 อันตรภาคชั้น (Data Frequency)	53
บทที่ 4	55
4.1 ข้อมูลการวิเคราะห์ตัวแปรประชากรศาสตร์โดยใช้กลุ่มของตัวอย่าง	55
4.2 การวิเคราะห์ผลของข้อมูลเชิงพฤติกรรมการบริโภคในการเลือกซื้อเทียนหอมของกลุ่มตัวอย่าง	58
4.3 การวิเคราะห์ผลของระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าเทียนหอม	66
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	78
4.5 การวิเคราะห์ผลของข้อมูลเพื่อหาความเกี่ยวข้องกับตัวแปรต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภท ขี้ผึ้งผสม โดยใช้วิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	182
4.6 การวิเคราะห์ผลของข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความพึงพอใจ และความภักดีของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทขี้ผึ้งผสม โดยการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	188
4.7 สรุปสมมติฐานการวิจัย	191
บทที่ 5	192
5.1 สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์	192
5.1.1 สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 1	192
5.1.2 สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 2	193

5.1.3 สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 3	193
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	195
5.2.1 อภิปรายผลข้อมูลด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทขี้ผึ้งผสม (Blended Wax Candles) เปรียบเทียบกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์	195
5.2.2 อภิปรายผลข้อมูลด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทขี้ผึ้งผสม (Blended Wax Candles) เปรียบเทียบกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์	201
5.2.3 อภิปรายผลข้อมูลตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	208
5.2.4 อภิปรายผลข้อมูลตัวแปรด้านคุณภาพสินค้า	210
5.2.5 อภิปรายผลข้อมูลตัวแปรด้านความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้	211
5.2.6 อภิปรายผลตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า	212
5.2.7 อภิปรายผลตัวแปรด้านความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค	213
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป	214
5.4 ข้อจำกัดของการทำวิจัยในครั้งนี้ (Limitations)	214
บรรณานุกรม	215
ภาคผนวก	231
ประวัติผู้วิจัย	245

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability Test)	54
4.1 ค่าร้อยละของตัวแปรประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ	55
4.2 ค่าร้อยละของตัวแปรประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ	56
4.3 ค่าร้อยละของตัวแปรประชากรศาสตร์จำแนกตามสถานภาพการสมรส	56
4.4 ค่าร้อยละของตัวแปรประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการศึกษา	57
4.5 ค่าร้อยละของตัวแปรประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพ	57
4.6 ค่าร้อยละของตัวแปรประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	58
4.7 ค่าสัดส่วนร้อยละความถี่ในการเลือกซื้อเทียนหอม	58
4.8 ค่าสัดส่วนร้อยละจำนวนเทียนหอมที่ซื้อ / ได้รับใน 1 ครั้ง	60
4.9 ค่าสัดส่วนร้อยละรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของเทียนหอมที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด	61
4.10 ค่าสัดส่วนร้อยละปริมาณของเทียนที่ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อ / ใช้ / ได้รับ	62
4.11 ค่าสัดส่วนร้อยละช่องทางการจัดจำหน่าย	63
4.12 ค่าสัดส่วนร้อยละความถี่ที่ผู้บริโภคใช้เทียนหอมใน 12 เดือน	64
4.13 ค่าสัดส่วนร้อยละจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคจุดเทียนหอมใน 1 เดือน	65
4.14 ค่าสัดส่วนร้อยละระยะเวลาที่ผู้บริโภคปล่อยให้เทียนเผาไหม้ภายหลังการจุด	65
4.15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	67
4.16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านคุณภาพสินค้า	68
4.17 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk)	69
4.18 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ (Product Risk)	70

4.19	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้าน ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงด้านการขนส่ง (Delivery Risk)	71
4.20	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้าน ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk)	72
4.21	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้าน ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูล ส่วนตัว (Privacy Risk)	73
4.22	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้าน การรับรู้คุณค่าการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Perceived Value)	74
4.23	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้าน การรับรู้คุณค่าการรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social Perceived Value)	75
4.24	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้าน ความพึงพอใจ	76
4.25	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้าน ความภักดีต่อตราสินค้า	77
4.26	สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยคุณภาพสินค้าของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับ พรีเมียม ประเภทจีฟี่ผสม ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพโสด และ สมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย วิธี T – Test	78
4.27	สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านการขนส่งของสินค้า ประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟี่ผสม ในการใช้เปรียบเทียบ ระหว่างสถานภาพโสด และสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดง เฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี T – Test	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.28	สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟ้งผสม ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพโสด และสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี T – Test	80
4.29	สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยการรับรู้คุณค่า ด้านอารมณ์ ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟ้งผสม ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพโสด และสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี T – Test	81
4.30	สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยการรับรู้คุณค่า ด้านสังคม ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟ้งผสม ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพโสด และสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี T – Test	81
4.31	สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยความพึงพอใจ ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟ้งผสม ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพโสด และสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี T – Test	82
4.32	สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟ้งผสม ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	83
4.33	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศต่อตัวแปรด้านปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟ้งผสม โดยวิธี Bonferroni	84

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.34	สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยคุณภาพสินค้าของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟ้งผสม ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	86
4.35	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศต่อตัวแปรด้านปัจจัยคุณภาพสินค้าของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟ้งผสม โดยวิธี Bonferroni	87
4.36	สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความเสี่ยงทางการเงินของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟ้งผสม ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	88
4.37	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศต่อตัวแปรด้านความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความเสี่ยงทางการเงิน ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟ้งผสม โดยวิธี Bonferroni	89
4.38	สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟ้งผสม ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	90
4.39	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศต่อตัวแปรด้านความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟ้งผสม โดยวิธี Bonferroni	91
4.40	สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านสังคม ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟ้งผสม ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	92

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.41	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศต่อตัวแปรด้านความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านสังคมของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟุ้งผสม โดยวิธี Bonferroni	93
4.42	สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟุ้งผสม ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	94
4.43	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศต่อตัวแปรด้านปัจจัยความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟุ้งผสม โดยวิธี Bonferroni	95
4.44	สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยการรับรู้คุณค่า ด้านอารมณ์ ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟุ้งผสม ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	95
4.45	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศต่อตัวแปรด้านปัจจัยการรับรู้คุณค่า ด้านอารมณ์ ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟุ้งผสม โดยวิธี Bonferroni	96
4.46	สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยการรับรู้คุณค่า ด้านสังคม ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟุ้งผสม ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	97
4.47	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศต่อตัวแปรด้านปัจจัยการรับรู้คุณค่า ด้านสังคม ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟุ้งผสม โดยวิธี Bonferroni	98

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.48 สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า ของสินค้าประเภทเทียนหอม ระดับพรีเมียม ประเภทจีฟ้างผสม ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	99
4.49 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศต่อตัวแปรด้านปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟ้างผสม โดยวิธี Bonferroni	100
4.50 สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยคุณภาพสินค้าของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟ้างผสม ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	101
4.51 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอายุต่อตัวแปรด้านคุณภาพสินค้าของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟ้างผสม โดยวิธี Bonferroni	102
4.52 สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟ้างผสม ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	103
4.53 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอายุต่อตัวแปรด้านความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟ้างผสม โดยวิธี Bonferroni	104
4.54 สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านสังคม ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟ้างผสม ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	105

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.55	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอายุต่อตัวแปรด้านความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านสังคม ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจี้ผึ้งผสม โดยวิธี Bonferroni	105
4.56	สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจี้ผึ้งผสม ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	106
4.57	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอายุต่อตัวแปรด้านความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจี้ผึ้งผสม โดยวิธี Bonferroni	106
4.58	สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยการรับรู้คุณค่า ด้านอารมณ์ ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจี้ผึ้งผสม ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	107
4.59	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอายุต่อตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า ด้านอารมณ์ ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจี้ผึ้งผสม โดยวิธี Bonferroni	108
4.60	สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยการรับรู้คุณค่า ด้านสังคม ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจี้ผึ้งผสม ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	108
4.61	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอายุต่อตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า ด้านสังคม ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจี้ผึ้งผสม โดยวิธี Bonferroni	109

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.62	สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยความพึงพอใจ ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟ้งผสม ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	110
4.63	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอายุต่อตัวแปรด้านความพึงพอใจของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟ้งผสม โดยวิธี Bonferroni	110
4.64	สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าเทียนหอมของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟ้งผสม ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	111
4.65	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษาต่อตัวแปรด้านปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟ้งผสม โดยวิธี Bonferroni	112
4.66	สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยคุณภาพสินค้าของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟ้งผสม ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	113
4.67	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษาต่อตัวแปรด้านปัจจัยคุณภาพสินค้าของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟ้งผสม โดยวิธี Bonferroni	114
4.68	สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความเสี่ยงทางการเงินของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟ้งผสม ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	115

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.69	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษาต่อตัวแปรด้านความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความเสี่ยงทางการเงิน ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟี่ผสม โดยวิธี Bonferroni	116
4.70	สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟี่ผสม ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	116
4.71	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษาต่อตัวแปรด้านความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟี่ผสม โดยวิธี Bonferroni	117
4.72	สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟี่ผสม ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	118
4.73	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษาต่อตัวแปรด้านความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภท จีฟี่ผสม โดยวิธี Bonferroni	119
4.74	สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านสังคม ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟี่ผสม ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	120
4.75	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษาต่อตัวแปรด้านความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านสังคม ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟี่ผสม โดยวิธี Bonferroni	121

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.76	สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟี่ผสม ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	122
4.77	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษาต่อตัวแปรด้านความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟี่ผสม โดยวิธี Bonferroni	123
4.78	สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยการรับรู้คุณค่า ด้านอารมณ์ ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟี่ผสม ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	124
4.79	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษาต่อตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า ด้านอารมณ์ ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟี่ผสม โดยวิธี Bonferroni	125
4.80	สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยการรับรู้คุณค่า ด้านสังคม ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟี่ผสม ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	126
4.81	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษาต่อตัวแปรด้านปัจจัยการรับรู้คุณค่า ด้านสังคม ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟี่ผสม โดยวิธี Bonferroni	127
4.82	สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยความพึงพอใจ ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟี่ผสม ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	128

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.83	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษาต่อตัวแปรด้านปัจจัยความพึงพอใจ ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจี้ผึ้งผสม โดยวิธี Bonferroni	129
4.84	สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจี้ผึ้งผสม ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	130
4.85	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษาต่อตัวแปรด้านความภักดีต่อตราสินค้า ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจี้ผึ้งผสม โดยวิธี Bonferroni	131
4.86	สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าเทียนหอมของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจี้ผึ้งผสม ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	132
4.87	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอาชีพต่อตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าเทียนหอมของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจี้ผึ้งผสม โดยวิธี Bonferroni	133
4.88	สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยคุณภาพสินค้าของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจี้ผึ้งผสม ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	136
4.89	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอาชีพต่อตัวแปรด้านคุณภาพสินค้าของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจี้ผึ้งผสม โดยวิธี Bonferroni	137

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.90	สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความเสี่ยงทางการเงินของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟ้งผสม ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	137
4.91	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอาชีพต่อตัวแปรด้านความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความเสี่ยงทางการเงินของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟ้งผสม โดยวิธี Bonferroni	139
4.92	สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟ้งผสม ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	140
4.93	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอาชีพต่อตัวแปรด้านความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟ้งผสม โดยวิธี Bonferroni	141
4.94	สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟ้งผสม ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	143
4.95	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอาชีพต่อตัวแปรด้านความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟ้งผสม โดยวิธี Bonferroni	144
4.96	สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านสังคม ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟ้งผสม ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	146

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.97	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอาชีพต่อตัวแปรด้านปัจจัยความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านสังคม ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจี้ผึ้งผสม โดยวิธี Bonferroni	147
4.98	สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจี้ผึ้งผสม ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	148
4.99	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอาชีพต่อตัวแปรด้านปัจจัยความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจี้ผึ้งผสม โดยวิธี Bonferroni	149
4.100	สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยการรับรู้คุณค่า ด้านสังคม ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจี้ผึ้งผสม ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	150
4.101	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอาชีพต่อตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า ด้านสังคม ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจี้ผึ้งผสม โดยวิธี Bonferroni	150
4.102	สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยความพึงพอใจ ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจี้ผึ้งผสม ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	151
4.103	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอาชีพต่อตัวแปรด้านความพึงพอใจ ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจี้ผึ้งผสม โดยวิธี Bonferroni	154

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.104	สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า ของสินค้าประเภทเทียนหอม ระดับพรีเมียม ประเภทจีฟ้งผสม ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	156
4.105	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอาชีพต่อตัวแปรด้านความภักดีต่อตราสินค้า ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟ้งผสม โดยวิธี Bonferroni	157
4.106	สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าเทียนหอมของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟ้งผสม ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	157
4.107	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าเทียนหอมของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟ้งผสม โดยวิธี Bonferroni	159
4.108	สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยคุณภาพสินค้าของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟ้งผสม ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	160
4.109	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อตัวแปรด้านปัจจัยคุณภาพสินค้าของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟ้งผสม โดยวิธี Bonferroni	161
4.110	สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความเสี่ยงทางการเงิน ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟ้งผสม ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	163

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.111	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อตัวแปรด้านความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความเสี่ยงทางการเงิน ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟี่ผสม โดยวิธี Bonferroni	164
4.112	สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟี่ผสม ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	165
4.113	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อตัวแปรด้านความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟี่ผสม โดยวิธี Bonferroni	166
4.114	สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟี่ผสม ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	167
4.115	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อตัวแปรด้านความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟี่ผสม โดยวิธี Bonferroni	168
4.116	สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านสังคม ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟี่ผสม ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	170
4.117	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อตัวแปรด้านความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านสังคม ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟี่ผสม โดยวิธี Bonferroni	171

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.118 สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟี่ผสม ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	172
4.119 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อตัวแปรด้านความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟี่ผสม โดยวิธี Bonferroni	173
4.120 สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยการรับรู้คุณค่า ด้านอารมณ์ ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟี่ผสม ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	174
4.121 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อตัวแปรด้านปัจจัยการรับรู้คุณค่า ด้านอารมณ์ ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟี่ผสม โดยวิธี Bonferroni	175
4.122 สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยการรับรู้คุณค่า ด้านสังคม ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟี่ผสม ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	176
4.123 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า ด้านสังคม ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟี่ผสม โดยวิธี Bonferroni	177
4.124 สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยความพึงพอใจ ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟี่ผสม ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	178

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.125	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อตัวแปรด้านปัจจัยความพึงพอใจของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟุ้งผสม โดยวิธี Bonferroni	179
4.126	สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟุ้งผสม ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA	180
4.127	ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้าของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟุ้งผสม โดยวิธี Bonferroni	181
4.128	ข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟุ้งผสม โดยใช้วิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	182
4.129	ข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟุ้งผสม โดยใช้วิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	185
4.130	การวิเคราะห์ผลของข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความพึงพอใจและความภักดีของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟุ้งผสม โดยการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	188
4.131	ข้อสรุปสมมติฐานงานวิจัย	191

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ		หน้า
1.1	ขอตคำค้นหาเทียนหอมตามรายงานของ Google Trends	2
2.1	โครงสร้างกรอบแนวคิดของการวิจัย	47



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มา และความสำคัญ

เครื่องหอมได้ถือกำเนิดขึ้นมาอย่างยาวนานตั้งแต่สมัยอียิปต์โบราณโดยถูกใช้ในการบูชาเทพเจ้า และใช้ในการประกอบพิธีทางศาสนาต่าง ๆ ตลอดจนใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งปัจจุบันยังเป็นที่ยอดนิยมทั่วไปในรูปแบบผลิตภัณฑ์ เช่น ธูปหอม กุญหอม ก้านไม้หอม และเทียนหอม เป็นต้น ซึ่งส่วนประกอบที่สำคัญที่นำมาใช้คือ น้ำมันหอมระเหย (Essential Oil) ที่ทำให้เกิดกลิ่น ซึ่งได้จากการสกัดจากพืชพรรณธรรมชาติ สมุนไพรต่าง ๆ น้ำมันหอมระเหยนี้ยังเป็นหัวใจสำคัญของศาสตร์แห่งการใช้กลิ่นเพื่อการบำบัดรักษา หรือ สุนทรบำบัด (Aromatherapy) กนกวรรณ สุวรรณวิชัย (2558 อ้างถึงใน อิทธิวัฒน์ อินทร์จันทร์, 2565) ในกลุ่มผู้ใช้เทียนหอมระบุว่า เทียนหอมนั้นช่วยทำให้รู้สึกดี มีผลให้ผ่อนคลาย ซึ่งมีผลต่อสุขภาพทางใจ บางครั้งการหยิบเทียนหอมมาจุด ทำให้ความรู้สึกเหมือนการได้อนุญาตให้ตัวเองได้พักผ่อน และผ่อนคลายมากขึ้น INVESTEREST.CO (2565)

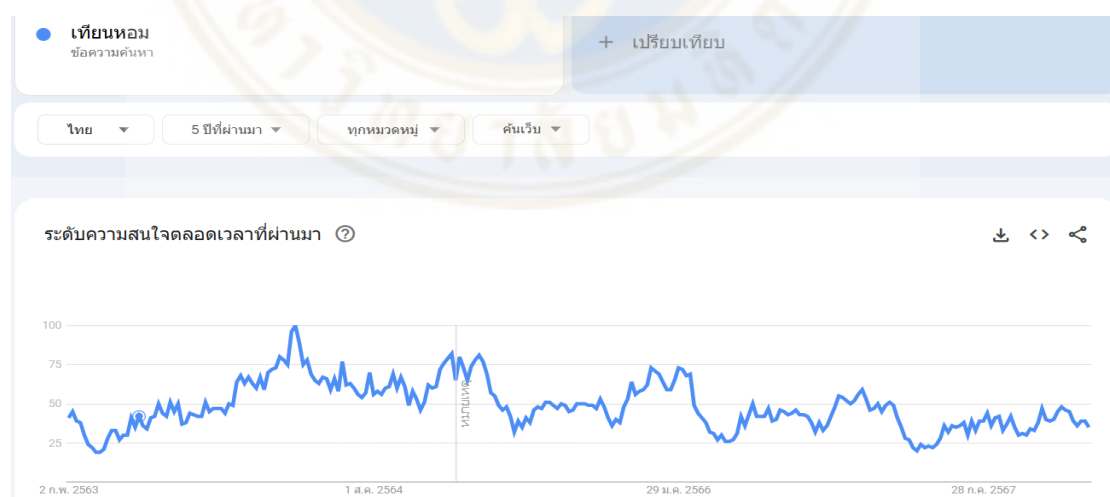
ในเชิงวิทยาศาสตร์ อะโรมาเทราพี (Aromatherapy) หรือสุนทรบำบัด เป็นการใช้กลิ่นบำบัดจัดเป็นศาสตร์แขนงหนึ่งของ Herbal Medicine ด้วยการใช้น้ำมันหอมระเหย (Essential Oil) ซึ่งมีคุณสมบัติในการรักษา และบำบัดอาการต่าง ๆ โดยน้ำมันหอมระเหยสามารถเข้าสู่ร่างกายได้ 2 ทาง คือ 1. การสูดดม และ 2. ผ่านทางผิวหนัง เช่น การนวดบำบัด การอาบ หรือแช่ตัวด้วยน้ำอุ่น และน้ำมันหอมระเหย เป็นต้น สุวรรณ รัตนเสถียร (2564) ทั้งนี้สามารถทำสุนทรบำบัดในรูปแบบอื่น ๆ เช่น จุดเทียนหอม หรือใช้เตาหอมระเหย การประคบ และฉีดพ่นละอองฝอย เป็นต้น ALLWELLHEALTHCARE (2566)

ปัจจุบันธุรกิจเทียนหอมเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในตลาดทั่วโลกมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 4.10 ต่อปี นอกจากการใช้ในชีวิตประจำวัน และที่พักอาศัยของประชากรกลุ่มมิลเลนเนียล (ช่วงอายุระหว่าง 27-42 ปี) มีการนำเทียนหอมมาใช้ในเชิงพาณิชย์มากขึ้น เช่น ธุรกิจบริการสปา ธุรกิจบริการนวด ธุรกิจโรงแรม รวมไปถึงแหล่งธุรกิจต่าง ๆ ได้นำเทียนหอมมาสร้างบรรยากาศผ่อนคลาย สร้างเอกลักษณ์ให้สถานที่ของตนมีกลิ่นหอม สะอาด

มีชีวิตรื่นเริง และความประทับใจให้กับผู้บริโภค สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครนิวยอร์ก (2566)

ประกอบกับหลังการสิ้นสุดการระบาดของโรค Covid-19 ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z และกลุ่ม Gen Y ต่างหันมาให้ความสำคัญต่อสุขภาพ เวชศาสตร์ป้องกัน การแพทย์ทางเลือก และสุขภาพจิตเพิ่มมากขึ้น สำหรับธุรกิจสุขภาพ และเวลเนส หรือ Wellness Economy ครอบคลุม 11 ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ อาหารเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกาย Wellness Tourism นวด และสปา เสริมความงาม เวชศาสตร์ป้องกัน สุขภาพจิต การแพทย์แผนไทย และการแพทย์ทางเลือก Wellness Real Estate สถานที่ทำงาน และบ่อน้ำแร่ จากการวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลของ Global Wellness Institute คาดการณ์มูลค่าตลาด Wellness Economy ของโลกเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 9.00 ต่อปี และในปี พ.ศ. 2568 คาดการณ์มูลค่าตลาด 7.36 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ SCB EIC Health & Wellness Survey (2566)

เมื่อการดูแลสุขภาพใจก็สำคัญไม่แพ้สุขภาพกาย ประกอบกับหลายองค์กรวางแผนกลยุทธ์การทำงานแบบที่พนักงานสามารถเลือกทำงานได้ทั้งจากออฟฟิศ บ้าน หรือจากที่ไหนก็ได้ (Hybrid Working) ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพการทำงานสูงสุด ผู้คนจึงหันมาสนใจสร้างบรรยากาศผ่อนคลายในที่อยู่อาศัยมากขึ้น มีผลเชิงบวกต่อยอดขายค้นหาเทียนหอมตามรายงานของ Google Trends ที่คำค้นหา “เทียนหอม” ได้รับความนิยมสูงสุดช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2564 และได้รับความนิยมเฉลี่ยเกินร้อยละ 25.00 ตลอดมาจนถึงปัจจุบัน



รูปภาพ 1.1 ยอดคำค้นหาเทียนหอมตามรายงานของ Google Trends

1.1.1 เทียนหอม

เมื่อพูดถึงเทียนหอมสำหรับสายคาคนทั่วไป เทียนหอม หมายถึง เทียนที่ใส่กลิ่นหอม ลงไปในเทียน เวลาจุด หรือตั้งทิ้งไว้จะมีกลิ่นหอมอ่อน ๆ ออกมาจากตัวเทียน แต่เมื่อพิจารณา รายละเอียดตามข้อมูลของ National Candle Association (Elements of A Candle. (N.D.))

เทียนหอมมีองค์ประกอบดังนี้

1.1.1.1 ขี้ผึ้ง (Wax) ขี้ผึ้งเทียนถูกพัฒนามาจากไขมัน น้ำมัน และสารคล้าย ขี้ผึ้งหลายชนิด ซึ่งมาได้จาก สัตว์ แมลง พืช และหิน

1.1.1.2 ไส้ตะเกียง (Wicks) การนำเส้นใยธรรมชาติมาถัก (Braided) สาน (Plaited) หรือ บิดเกลียว (Knitted) เพื่อช่วยให้การเผาไหม้เป็นไปอย่างช้า ๆ และสม่ำเสมอ นอกจากนี้ในปัจจุบันยังมีการนำไม้มาทำไส้เทียนมากขึ้น โดยมีทั้งไส้เทียนที่ทำมาจาก ไม้ ร้อยละ 100.00 วัสดุกิ่งไม้ วัสดุที่มีเส้นใย หรือผ้าฝ้ายผสมไม้

1.1.1.3 กลิ่นหอม (Fragrance) เทียนหอมส่วนใหญ่มีส่วนผสมของ น้ำหอมธรรมชาติ และน้ำหอมสังเคราะห์ ส่วนผสมของน้ำหอมเหล่านี้อาจได้มาจากน้ำมัน หอมระเหย หรือสารเคมีสังเคราะห์ เทียนคุณภาพดีจะมีเฉพาะส่วนผสมของน้ำหอมที่ได้รับการ รับรองให้ใช้ในเทียนเท่านั้น เพื่อเทียนจะสามารถเผาไหม้ได้อย่างสะอาด และเหมาะสม

1.1.1.4 สีสันอาหาร (Colorants) สีของเทียนเป็นปัจจัยอันดับสอง (รอง จากกลิ่น) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคคาดหวังว่าสีของเทียนจะสะท้อนถึง ประสิทธิภาพเกี่ยวกับกลิ่นนั้น ๆ เช่น เทียนหอมกลิ่นอบเชยคาดว่าจะมีเฉดสีแดงบรอนซ์

1.1.2 สินค้าพรีเมียม

BANGKOK PREMIUMS (2566) ได้กำหนดนิยามความหมายของสินค้าพรีเมียมว่า หมายถึง สินค้าที่มีคุณภาพสูง สินค้ามีตราสินค้า มีราคาแพง หรือ หมายถึงสินค้าที่สั่งผลิตพิเศษเพื่อ ใช้เป็นของแจก หรือเครื่องมือส่งเสริมการขาย พร้อมทั้งให้รายละเอียดดังนี้

1.1.2.1 สินค้าพรีเมียม (Premium Product) สินค้าพรีเมียมกลุ่มนี้ คือสินค้า ที่มีมูลค่าสูง หรือมักจะเป็นสินค้าที่มาจากตราสินค้าที่มีชื่อเสียง มีคุณค่า และความพิเศษทางจิตใจ จนทำให้ผู้รับอยากมีไว้ครอบครอง เมื่อผู้รับได้รับสินค้าพรีเมียมนี้แล้ว จะรู้สึกยินดีประทับใจ โดยสินค้าพรีเมียมกลุ่มนี้ยังมีการแบ่งแยกย่อยตามลักษณะต่าง ๆ ได้ ดังนี้

(1) Sensuality สินค้าพรีเมียมที่ให้ความรู้สึกอยากครอบครอง

(2) Rarity สินค้าพรีเมียมกลุ่มหายาก มักเป็นสินค้า รุ่นพิเศษ (Limited) หรือเป็นสินค้าที่มีจำนวนจำกัด

(3) Authenticity สินค้าพรีเมียมของแท้ คัดตราสินค้าที่มีการรับรองมาตรฐานคุณภาพในระดับสูง และมีการบริการหลังการขาย

(4) Quality สินค้าพรีเมียมที่มีคุณภาพสูง ทุกรายละเอียดของตัวสินค้าผลิตขึ้นด้วยความพิถีพิถัน มีคุณค่าทางจิตใจสูง

(5) Confidence สินค้าพรีเมียมที่ทำให้ผู้รับรู้สึกมีความมั่นใจในตนเองมากขึ้น

สินค้าพรีเมียมประเภท Premium Gift สินค้าพรีเมียมกลุ่มนี้ เป็นสินค้าพรีเมียมที่คนไทยหลายคนมักนึกถึง เพราะเป็นสินค้าพรีเมียมที่ตราสินค้า หรือร้านค้าต่าง ๆ นิยมนำมามอบให้กับผู้บริหาร และผู้ร่วมงานทางธุรกิจ และนิยมนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อส่งเสริมยอดขาย ใช้ต้นทุนในการผลิตไม่สูง สามารถผลิตได้ในปริมาณมาก ๆ สะดวกต่อการกระจายสินค้า ซึ่งสินค้าพรีเมียมกลุ่มนี้ส่วนใหญ่แล้วมักสั่งผลิตขึ้นมาใหม่ อาจเป็นสินค้าที่ใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน เช่น แก้วน้ำ กระบอกน้ำ ปากกา นาฬิกา ถุงผ้า หรือของใช้ในสำนักงาน แต่มีการเพิ่มลูกเล่น มีตราสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ และภาพลักษณ์ของตราสินค้าเข้าไป ทำให้มีดีไซน์ที่แปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร

1.1.3 นิยามความพรีเมียม

เพื่อบริการความพรีเมียมสำหรับสินค้าประเภทเทียนหอมในสารนิพนธ์ฉบับนี้ จึงขอนิยามตามลำดับขั้นบันไดราคา (Tiering Price Model) และคุณสมบัติของเทียนหอมในแต่ละขั้น ดังนี้

1.1.3.1 ระดับมาตรฐาน (Standard / Entry – Level)

ราคา : 50 – 300 บาท

วัตถุดิบ : พาราฟิน ไขถั่วเหลืองผสม

กลิ่น : น้ำหอมสังเคราะห์

ภาชนะบรรจุ : แก้วใส หรือกระป๋องโลหะ

1.1.3.2 ระดับกลาง (Mid – Range)

ราคา : 300 – 1,000 บาท

วัตถุดิบ : ไข้วเหลือง ร้อยละ 100.00 หรือ ไข้วผึ้ง

กลิ่น : หวานหอมธรรมชาติ หรือกลิ่นสังเคราะห์เกรดพิเศษ

ภาชนะบรรจุ : เซรามิก หรือแก้วตกแต่ง

1.1.3.3 ระดับพรีเมียม (Premium / Luxury)

ราคา : 1,000 – 5,000 บาท

วัตถุดิบ : ไข้วเหลืองออร์แกนิก (Organic) ไข้วมะพร้าว หรือ ไข้วผึ้งแท้

กลิ่น : น้ำหอมตราสินค้ามีชื่อเสียง (Fine Fragrance) หรือ สกัดจากน้ำมัน
หอมระเหยธรรมชาติ

ภาชนะบรรจุ : ดีไซน์เฉพาะตัว เช่น แก้วคริสตัล หรือภาชนะเซรามิกแบบ
งานประดิษฐ์ (Craft Handmade)

1.1.3.4 ระดับซูเปอร์ลักซ์ซัวรี (Super Luxury / Collector's Edition)

ราคา : 5,000 บาทขึ้นไป

วัตถุดิบ : ไข้วจากพืช หรือสัตว์หายาก

กลิ่น : น้ำมันหอมระเหยสกัดจากพืชชั้นสูง

ภาชนะบรรจุ : ภาชนะแก้วเป่าพิเศษขึ้นเดียวบนโลก หรือ ภาชนะ
เซรามิกหุ หรือ โลหะเคลือบทอง มักทำออกจำหน่ายอย่างจำกัด และมีรหัสสินค้ากำกับ

ข้อมูลจาก THE STANDARD (2566) สำหรับเทียนหอมระดับพรีเมียมในท้องตลาดที่มีเอกลักษณ์ต่างจากของตราสินค้าอื่น เช่น ของตราสินค้า DIPTYQUE ที่ออกผลิตภัณฑ์รุ่น Mondes de Diptyque ให้ผู้ใช้สามารถบรรจุเทียนซ้ำเมื่อเทียนเดิมหมดได้ ภาชนะบรรจุได้ถูกออกแบบโดยนักออกแบบ Cristina Celestino ภาชนะแก้วใสทรงวงรีลักษณะคล้ายเสาหินซ้อนกันสามชั้น ฝาปิดแกะสลักรูปตราสินค้าที่สวยงาม พิถีพิถัน ฝาปิดลงสลักล็อกพอดีกับขอบด้านในภาชนะ สำหรับประโยชน์ในการดับเทียน หรือ ใช้เป็นฐานรองเทียนได้ ภาชนะแก้วใสมีสีที่แตกต่างกันตามแต่ละกลิ่น เมื่อใช้เทียนหอมหมดแล้วผู้บริโภคสามารถนำภาชนะวางประดับเพื่อความสวยงามได้เช่นกัน

จากแนวโน้มการเติบโตของตลาดเทียนหอม โดยเฉพาะเทียนหอมระดับพรีเมียม ได้รับความนิยมมากขึ้นในหมู่ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงความสำคัญด้านสุขภาพกาย ความผ่อนคลาย และการสร้างบรรยากาศในที่พักอาศัยดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมองเห็นถึงโอกาสในการศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคต่อสินค้าประเภทเทียนหอมนี้

1.2 คำถามงานวิจัย

1.2.1 ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อความพึงพอใจเทียนหอมกลุ่มระดับพรีเมียม (Luxury Market) โดยมีวัตถุดิบหลักคือขี้ผึ้งผสม (Blended Wax Candles) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล?

1.2.2 ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการเลือกซื้อเทียนหอมกลุ่มระดับพรีเมียม (Luxury Market) โดยมีวัตถุดิบหลักคือขี้ผึ้งผสม (Blended Wax Candles) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซ้ำมากที่สุด?

1.3 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของสินค้าประเภทเทียนหอมที่มีวัตถุดิบหลักคือขี้ผึ้งผสม (Blended Wax Candles)

1.3.2 เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพสินค้า ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความภักดีต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ

1.3.3 เพื่อเสนอแนวทาง และวิธีการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับตราสินค้าระดับพรีเมียมเพื่อเพิ่มความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภค

1.4 ระเบียบวิธีการศึกษา

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

1.4.1.1 ลักษณะประชากร (Demographic Factor) : ผู้บริโภคอายุ 18 ปีขึ้นไป อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

1.4.1.2 ลักษณะการบริโภค (Consumption Characteristics) : ผู้ซื้อสินค้าเทียนหอมที่มีส่วนผสมของขี้ผึ้งผสม (Blended Wax Candles) กลุ่มรายได้ปานกลางถึงสูง มีความสนใจในสินค้าพรีเมียม

1.4.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

1.4.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ

(1) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image): การรับรู้ของผู้บริโภคว่าเป็นสินค้าหรูหรามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

(2) คุณภาพสินค้า (Product Quality): ความหอม ความทนทาน และวัสดุที่ใช้ในการผลิตเทียนหอมเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อ

(3) ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Risk): ความกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงด้านต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

(4) การรับรู้คุณค่า (Perceived Value): ความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์

1.4.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ

(1) ความพึงพอใจ (Satisfaction): ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค

(2) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty): ระดับความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า มีผลต่อการซื้อซ้ำ และแนะนำต่อผู้อื่น

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ให้ข้อมูลเชิงลึกแก่เจ้าของตราสินค้า เพื่อปรับปรุง กลยุทธ์การตลาด ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

1.5.2 เสนอแนวทาง สำหรับการพัฒนาความภักดีของผู้บริโภค และการเพิ่มความพึงพอใจในตลาดเทียนหอมระดับพรีเมียมแก่เจ้าของตราสินค้า

1.5.3 ให้ข้อมูลเชิงลึกให้แก่เจ้าของผลิตภัณฑ์ประเภทเทียนหอมพรีเมียม

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ลักษณะประชากร (Demographic Factor)

ลักษณะด้านปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ที่นิยมนำมาใช้ในการกำหนดลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ (Sex) อายุ (Age) สถานภาพครอบครัว (Family Status) ระดับการศึกษา (Education) อาชีพ (Occupation) และรายได้ (Income) เนื่องจากลักษณะเหล่านี้มีผลต่อความคิด ทักษะ การตัดสินใจช่องทางการรับสาร และพฤติกรรมของประชากรเป้าหมาย

1.6.2 พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior)

เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการแสวงหา ซื้อ ใช้ ประเมิน และกำจัดผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้สิ่งเหล่านั้นสามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับตนเอง ซึ่งกระบวนการนี้ได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยภายใน เช่น จิตวิทยา และปัจจัยภายนอก เช่น สังคมและเศรษฐกิจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการในแต่ละบุคคล

1.6.3 ตราสินค้าระดับพรีเมียม (Premium Brand)

เป็นสัญลักษณ์ของคุณภาพ สถานะ และประสบการณ์ ที่ช่วยให้ผู้บริโภค แสดงตัวตน ยกระดับรสนิยม ผ่านสินค้าที่มีเอกลักษณ์ หายาก

1.6.4 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ภาพลักษณ์ตราสินค้าเทียนหอมในตลาดหรู เป็นการสื่อสารคุณสมบัติของสินค้า คุณภาพของวัตถุดิบ รวมถึงการสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์สะท้อนไลฟ์สไตล์ สถานะทางสังคม และความพึงพอใจในการเลือกใช้สินค้า และประสบการณ์ที่ช่วยให้ตราสินค้าเป็นที่จดจำในใจผู้บริโภค การผสมผสานระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่หรูหรา เพื่อทำให้ตราสินค้า

สามารถสะท้อนรสนิยมของผู้ซื้อ และผู้รับ รวมไปถึงความภักดี การรับรู้ และความน่าเชื่อถือจากผู้บริโภค

1.6.5 คุณภาพสินค้า (Product Quality)

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ทั้งในด้านประสิทธิภาพ ความสวยงาม ความปลอดภัย และมาตรฐานของสินค้า

1.6.6 ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Risk)

ประกอบด้วย ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) ความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ (Product Risk) ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) ความเสี่ยงด้านการขนส่ง (Delivery Risk) ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) และความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว (Privacy Risk) ที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกสินค้า

1.6.7 การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากการประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ หรือบริการทั้งในแง่ของประโยชน์ใช้สอย และประสบการณ์ที่ได้รับ สำหรับสินค้าประเภทเทียนหอม เข้าถึงคุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Perceived Value) เทียนหอมให้ความเชื่อมั่นและความรู้สึกมั่นคงต่อผู้บริโภค ผู้บริโภครู้สึกว่าเทียนหอมสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างสมบูรณ์ และคุณค่าด้านสังคม (Social Perceived Value) เทียนหอมสามารถส่งเสริมฐานะทางสังคมให้กับผู้บริโภค เช่น มอบเทียนหอมเป็นของขวัญ เป็นต้น

1.6.8 ความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความรู้สึกในทางบวกของผู้บริโภคเมื่อได้รับสินค้าที่สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังส่วนบุคคลใน 3 ระดับ ได้แก่ ระดับความไม่พอใจ (Dissatisfied) ระดับความพอใจ (Satisfied) และระดับความพอใจมาก (High Satisfied) รวมไปถึงมีผลในเชิงบวกต่อตราสินค้า เช่น ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ และการแนะนำสินค้าให้กับผู้อื่น

1.6.9 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง และมีความเต็มใจที่จะเลือกใช้ตราสินค้า นั้น ๆ แทนตราสินค้าคู่แข่ง แม้ว่าจะมีตัวเลือกอื่นที่คล้ายกันในตลาด และช่วยประชาสัมพันธ์ให้ตราสินค้าได้กับผู้บริโภคอื่นเพิ่มขึ้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทขี้ผึ้งผสม (Blended Wax Candles) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยได้รวบรวม แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องนำมาสรุปสาระสำคัญเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยเสนอตามลำดับ ดังนี้

2.1.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ปานิสรา ดิษฐคำเหมาะ (2561, อ้างถึงใน ปุณณวัฏฐ์ ตั้งจงจินตน์, 2566) ได้นำเสนอว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นองค์ประกอบที่ภาคธุรกิจใช้ในการอธิบายลักษณะเฉพาะของประชากรในด้านขนาด การกระจายตัว และโครงสร้าง ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการแบ่งส่วนตลาด การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ และการทำความเข้าใจพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยตัวแปรที่เกี่ยวข้องมีดังต่อไปนี้

1) เพศ (Sex) มีอิทธิพลต่อความต้องการและพฤติกรรมการบริโภค เนื่องจากบุคคลต่างเพศมีแนวโน้มในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เช่น เพศชายอาจสนใจสินค้าเกี่ยวกับกีฬา ขณะที่เพศหญิงมักให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม

2) อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อค่านิยม วิถีชีวิต และความสนใจในการบริโภคสินค้าแต่ละประเภท โดยช่วงอายุต่างกันสะท้อนถึงความต้องการที่แตกต่าง เช่น กลุ่มเด็ก เยาวชน หรือผู้สูงอายุ จะมีความสนใจผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่ม

3) ระดับการศึกษา (Education) มีความสัมพันธ์กับระดับรายได้และรูปแบบการดำรงชีวิต ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมักมีความต้องการข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด และให้ความสำคัญกับคุณภาพมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาค่ำกว่า

4) อาชีพ (Occupation) มีผลต่อรูปแบบการบริโภค โดยอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการในสินค้าและบริการที่หลากหลาย เช่น กลุ่มนักธุรกิจนิยมสินค้าที่สะท้อนภาพลักษณ์ทางสังคม ในขณะที่กลุ่มข้าราชการหรือพนักงานมักเลือกสินค้าที่คุ้มค่าและประหยัด

5) รายได้ (Income) เป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงกำลังซื้อ ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ โดยผู้ที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มบริโภคสินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าฟุ่มเฟือย ขณะที่ผู้มีรายได้น้อยมักมุ่งเน้นสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, อ้างถึงใน ประภัสสร วุฒิชัยถาวร และ ประพิมพรรณ ล้มสุวรรณ, 2566) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญหลายประการ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดของครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคม ซึ่งถือเป็นตัวแปรพื้นฐานที่ได้รับความนิยมในการใช้แบ่งส่วนตลาด และระบุกลุ่มเป้าหมายในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งนี้ปัจจัยดังกล่าวยังมีความได้เปรียบในด้านความสะดวกต่อการวัดและการเก็บข้อมูลเมื่อเปรียบเทียบกับตัวแปรในมิติอื่น โดยองค์ประกอบที่สำคัญของลักษณะประชากรศาสตร์สามารถจำแนกได้ดังนี้

1) อายุ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคในช่วงวัยที่ต่างกันจะมีความต้องการและความคาดหวังที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงมักใช้ตัวแปรด้านอายุในการกำหนดกลุ่มตลาดเฉพาะ หรือ Niche Market เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการได้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น

2) เพศ หมายถึงลักษณะทางชีวภาพที่ใช้ในการจำแนกกลุ่มประชากร แม้ว่าบทบาททางเพศในปัจจุบันจะมีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต แต่มิติด้านเพศยังคงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาด้วยความละเอียดรอบคอบ

3) ลักษณะครอบครัว เป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงโครงสร้างของหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดมักพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนสมาชิกในครัวเรือนและบทบาทของผู้ตัดสินใจภายในครัวเรือน เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

4) อาชีพ หมายถึงกิจกรรมหรือหน้าที่ที่บุคคลประกอบเพื่อหารายได้ ซึ่งอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อระดับรายได้ แนวคิด และวิธีการรับรู้ข้อมูลสินค้า ทั้งนี้อาชีพยังสะท้อนถึงรูปแบบการใช้ชีวิต ซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

5) ระดับการศึกษา เป็นกระบวนการที่ส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพของบุคคลในด้านต่าง ๆ โดยระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อรูปแบบการคิด การรับรู้ และการประเมินคุณค่าของสินค้า หากสามารถจำแนกกลุ่มเป้าหมายตามระดับการศึกษาได้อย่างถูกต้อง จะช่วยให้การสื่อสารทางการตลาดมีความชัดเจนและตรงกลุ่มยิ่งขึ้น

6) รายได้ เป็นตัวแปรที่สะท้อนถึงความสามารถในการจับจ่ายใช้สอย และยังเกี่ยวข้องกับสถานะทางเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตของบุคคล รายได้จึงมักถูกนำมาผนวกเข้ากับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์อื่น ๆ เช่น อาชีพ การศึกษา หรือรูปแบบการดำรงชีวิต เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน และออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

สุปัญญา ไชยชาญ (2551 อ้างถึงใน นัสรีน มะรานอ และคณะ, 2565) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์เป็นสาขาหนึ่งของศาสตร์ที่ให้ความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะ โครงสร้าง ขนาด การกระจาย และการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเชิงปริมาณและคุณภาพ ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการวางแผนเชิงกลยุทธ์ในหลายบริบท โดยเฉพาะด้านการสื่อสาร การตลาด และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งนี้ ลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางเศรษฐกิจ ซึ่งสามารถจำแนกตามรายละเอียดต่อไปนี้

1) ปัจจัยด้านเพศ (Sex) เป็นปัจจัยที่สะท้อนลักษณะทางชีวภาพและบทบาททางสังคมที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การสื่อสาร และการบริโภค โดยทั่วไปพบว่า เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะมีความสนใจในการส่งและรับข้อมูลข่าวสารมากกว่าเพศชาย ขณะที่เพศชายให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ผ่านกระบวนการสื่อสารมากขึ้น ความแตกต่างนี้มักเกิดจากกรอบค่านิยมและวัฒนธรรมที่กำหนดบทบาทของแต่ละเพศไว้ต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติ ความคิด และพฤติกรรมการบริโภคของบุคคล

2) ปัจจัยด้านอายุ (Age) เป็นตัวแปรที่มีผลโดยตรงต่อประสบการณ์ ทัศนคติ และกระบวนการรับรู้ของบุคคล โดยบุคคลที่มีอายุต่างกันมักแสดงออกถึงความแตกต่างในความคิด วิถีคิด และแนวทางในการตัดสินใจ เนื่องจากระดับประสบการณ์ที่สั่งสมมาแตกต่างกัน ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกและการตอบสนองต่อสินค้า บริการ หรือข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ

3) ปัจจัยด้านการศึกษา (Education) เป็นองค์ประกอบที่สะท้อนถึงการพัฒนาองค์ความรู้ ทักษะ และกรอบแนวคิดของบุคคล ซึ่งมีผลต่อการรับสาร การตีความ และความต้องการข้อมูลที่แตกต่างกัน บุคคลที่ได้รับการศึกษาในระดับสูงมักแสดงออกถึงแนวคิดเฉพาะทางตามสาขาที่ศึกษา และมีวิธีการรับรู้หรือประเมินสิ่งต่าง ๆ ผ่านกรอบคิดที่ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ สถาบันการศึกษายังมีบทบาทในการปลูกฝังบุคลิกภาพ และแนวคิด ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

4) ปัจจัยด้านอาชีพ (Occupation) เป็นตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องกับสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงความจำเป็นในการบริโภคสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไปตามบทบาทหน้าที่บุคคลในแต่ละอาชีพมักมีลักษณะความต้องการเฉพาะ เช่น ผู้ประกอบอาชีพเกษตรกรรมมีแนวโน้มบริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการผลิตและความอยู่รอด ขณะที่กลุ่มนักธุรกิจหรือพนักงานบริษัทอาจให้ความสำคัญกับสินค้าที่สะท้อนภาพลักษณ์ทางสังคม

5) ปัจจัยด้านรายได้ (Income) เป็นตัวแปรที่สะท้อนศักยภาพในการจับจ่ายใช้สอย และความสามารถในการเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการ บุคคลที่มีรายได้สูงมักให้ความสำคัญกับคุณภาพและภาพลักษณ์ของสินค้า ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้ต่ำมักเลือกสินค้าที่เน้นความจำเป็นและความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้ รายได้มักมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาและประเภทอาชีพ ซึ่งถือเป็นความสัมพันธ์ในเชิงสาเหตุที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญในการวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

ปราโมทย์ ประสาทกุล (2556 อ้างถึงใน ณัฐธิดา แสงงาม, 2565) กล่าวว่า ลักษณะพื้นฐานของบุคคลซึ่งนิยมใช้ในการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ความคิด และการตัดสินใจของบุคคลในหลายมิติ ดังนี้

1) เพศ คือ ลักษณะทางกายภาพที่สามารถสังเกตได้ชัดเจน และถือเป็นองค์ประกอบพื้นฐานในการจำแนกประชากร โดยทั่วไปจะแบ่งออกเป็นเพศชายและเพศหญิง ซึ่งมีความแตกต่างกันในด้านความคิด ค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภค โดยเฉพาะในมุมมองของการตัดสินใจซื้อสินค้า งานวิจัยหลายชิ้นพบว่าเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะอ่อนไหวทางอารมณ์และเปลี่ยนทัศนคติได้ง่ายกว่า ในขณะที่เพศชายมักให้ความสำคัญกับเหตุผลในการตัดสินใจ

2) อายุ คือ ปัจจัยที่แสดงถึงช่วงวัยซึ่งมีผลต่อทัศนคติ ความคิด และพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลที่อายุน้อยมักมีความคิดเสรี ใจร้อน และมองโลกในแง่ดี ขณะที่บุคคลที่มีอายุมากกว่ามักมีประสบการณ์ชีวิตมากกว่า ระมัดระวัง และมีแนวโน้มที่จะยึดถือแนวปฏิบัติเดิม รวมถึงมองโลกในเชิงวิพากษ์มากยิ่งขึ้น

3) สถานภาพครอบครัว คือ ตัวแปรทางประชากรที่สะท้อนถึงบริบทด้านสังคม กฎหมาย และเศรษฐกิจ ซึ่งส่งผลต่อรูปแบบการใช้ชีวิตและการตัดสินใจ โดยเฉพาะสถานภาพสมรส เช่น โสด สมรส หม้าย หรือหย่าร้าง โดยบุคคลที่ยังโสดมักมีความอิสระในการคิดและการตัดสินใจมากกว่าผู้ที่แต่งงานแล้ว ซึ่งอาจมีข้อผูกพันหรือความรับผิดชอบมากกว่า

4) ระดับการศึกษา คือ ระดับชั้นการศึกษาสูงสุดที่บุคคลสำเร็จการศึกษา ซึ่งมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อกระบวนการคิด การวิเคราะห์ และการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าและบริการ โดยบุคคลที่มีการศึกษาสูงกว่ามักจะมีแนวโน้มในการเลือกสินค้าด้วยความรอบคอบและคำนึงถึงข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

5) อาชีพ คือ ประเภทของงานหรือกิจกรรมที่บุคคลประกอบเพื่อแลกเปลี่ยนเป็นรายได้ อาชีพส่งผลต่อแนวคิด ค่านิยม และทัศนคติของบุคคลในการดำเนินชีวิต รวมถึงพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มอาชีพ เช่น ข้าราชการ พนักงานเอกชน หรือเกษตรกร มีแนวโน้มในการบริโภคสินค้าหรือบริการที่สอดคล้องกับบริบทการทำงานและสภาพแวดล้อมของตน

6) รายได้ คือ เป็นตัวแปรสำคัญที่ใช้ในการจำแนกฐานะทางเศรษฐกิจของบุคคลหรือครัวเรือน ซึ่งมีผลโดยตรงต่อกำลังซื้อ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภค โดยทั่วไปแล้ว รายได้มักมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาและอาชีพ ซึ่งสะท้อนถึงโอกาสในการเลือกบริโภคสินค้าในระดับราคาต่าง ๆ นักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญกับระดับรายได้ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านราคาและการส่งเสริมการขาย

นนทพร ปิ่นวิเศษ (2561 อ้างถึงใน วัดตรกรณ์ เอี่ยมปาน, 2565) กล่าวถึงความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ว่า เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) เพศ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคทั้งในด้านความถี่ จำนวนเงินที่ใช้ จุดประสงค์ในการซื้อ และระดับความฟุ่มเฟือย โดยพบว่าเพศชายและเพศหญิงมักแสดงพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน

2) ระดับการศึกษา ส่งผลต่อรูปแบบและพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งผู้บริโภคในแต่ละระดับการศึกษามีลักษณะการซื้อที่แตกต่างกันในด้านความถี่ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน และวิธีการชำระเงิน

3) อาชีพ มีผลต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค โดยความแตกต่างด้านอาชีพสะท้อนถึงความสามารถในการหารายได้ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า

4) รายได้ ถือเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อกำลังซื้อ โดยผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ไม่เหมือนกัน ทั้งในด้านมูลค่าการซื้อและประเภทของสินค้า

จากแนวคิด และทฤษฎีประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้น ลักษณะด้านปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ที่นิยมนำมาใช้ในการกำหนดลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ (Sex)

อายุ (Age) สถานภาพครอบครัว (Family Status) ระดับการศึกษา (Education) อาชีพ (Occupation) และรายได้ (Income) เนื่องจากลักษณะเหล่านี้มีผลต่อความคิด ทักษะ การตัดสินใจช่องทางการรับสาร และพฤติกรรมของประชากรเป้าหมาย ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ดังกล่าว 6 ด้าน ดังนี้ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

2.1.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

Schiffman & Kanuk (1994 อ้างถึงใน อัจฉราพรรณ ตั้งจาศูโรโสภณ และ อังควิภา แนวจำปา, 2565) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการแสวงหาการซื้อสินค้า การใช้สินค้า การประเมินผล หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคคาดหวังว่าสินค้าเหล่านั้นจะตอบสนองความต้องการของตนได้ อย่างพึงพอใจ อันประกอบด้วย ชื่ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ซื้ออย่างไร ชื่อที่ไหน และชื่อบ่อยแค่ไหน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550 อ้างถึงใน ณัฐกฤตา วิจิตรสมบัติ, 2564) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) ทำการซื้อ (Purchasing) ทำการใช้ (Using) ทำการประเมินผล (Evaluating) และทำการใช้ (Disposing) ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นจะตอบสนองความต้องการของตนได้ ชุชัย สมितिไกร (2556 อ้างถึงใน อิสราภรณ์ งามจิรวีวัฒน์, 2563) ได้อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคล ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ พฤติกรรมภายนอก และพฤติกรรมภายใน โดยพฤติกรรมภายนอกเป็นสิ่งที่สะท้อนให้ทราบถึงพฤติกรรมภายในของบุคคลนั้น

1) พฤติกรรมภายนอก คือ การกระทำที่บุคคลอื่นสามารถสังเกตเห็น และวัดได้ และอาจแสดงออกได้ทั้งรูปแบบวัจนภาษา และอวัจนภาษา เช่น การหัวเราะ การร้องไห้ การซื้อสินค้า เป็นต้น ปัจจัยภายนอก ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยดังต่อไปนี้

(1) ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวข้องกันทางสายเลือด หรือการแต่งงาน หรือการรับเลี้ยงดูบุคคลที่เข้ามาอาศัยอยู่ด้วยกัน

(2) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง บุคคล หรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง โดยมุมมอง หรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล

(3) วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคม รวมทั้งสิ่งต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นมา ซึ่งสะท้อนให้เห็นความเชื่อ ค่านิยม ทศนคติ และแบบแผนพฤติกรรมที่ยึดถือในสังคมนั้น และมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง

(4) ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมออกเป็นชั้น ๆ โดยบุคคลที่อยู่ในชั้นเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันในด้านค่านิยม วิถีชีวิต ความสนใจ พฤติกรรม สถานะทางเศรษฐกิจ และระดับการศึกษา

2) พฤติกรรมภายใน คือ การกระทำที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งบุคคลอื่นไม่สามารถเห็นได้ เช่น ทศนคติ ความรู้สึก การรับรู้ การคิด แต่สามารถวัดพฤติกรรมแบบนี้ได้ด้วยเครื่องมือทางจิตวิทยา เช่น แบบทดสอบ เป็นต้น ปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยต่อไปนี้

(1) การรับรู้ (Perception) หมายถึง การเปิดรับ ให้ความสนใจ และแปลความหมายสิ่งเร้า หรือข้อมูลต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า

(2) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับ

(3) ความต้องการ และแรงจูงใจ (Needs And Motives) หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความปรารถนา เกิดความตื่นตัว และพลังที่จะกระทำสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุถึงสิ่งที่ต้องการนั้น

(4) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งเป็นสิ่งบ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคล และเป็นสิ่งกำหนดการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม หรือสถานการณ์ของบุคคลนั้น

(5) ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคล วัตถุ ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดี หรือเลว น่าพอใจ หรือไม่พอใจ ชอบ หรือไม่ชอบ มีผลประโยชน์หรือเป็นอันตราย

(6) ค่านิยม และวิถีชีวิต (Values And Lifestyles) ค่านิยมคือรูปแบบของความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือเป็นมาตรฐานในการตัดสินใจว่าสิ่งใดเลว หรือดี และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลส่วนวิถีชีวิตคือรูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

Kollat, D.T. and Blackwell, R.D. (1968 อ้างถึงใน ชยธร ศรีตงกิม, 2566) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจก่อนการกระทำดังกล่าว Mowen And Minor (1998, P. 5 อ้างถึงใน เบญจมาศ มั่นขวัญ, 2565) ให้นิยามพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการศึกษาหน่วยการซื้อ (Buying Units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับ การบริโภค และการกำจัดสินค้าและบริการ โดยมีองค์ประกอบทั้งด้านราคา ประสิทธิภาพ และแนวคิดเกี่ยวกับสินค้า

จากแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่บุคคลดำเนินการในการค้นหา เลือกซื้อ ใช้ ประโยชน์ ประเมินความพึงพอใจ และจัดการกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการส่วนบุคคลและสร้างความพึงพอใจสูงสุด ทั้งนี้ พฤติกรรมดังกล่าวได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้าน ทั้งจากภายใน เช่น ความคิด ความรู้สึก และแรงจูงใจส่วนบุคคล รวมถึงปัจจัยภายนอก อาทิ สิ่งแวดล้อม สังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม ซึ่งส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจบริโภคที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล

2.1.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้าระดับพรีเมียม หรือ Luxury Brand

Zoellner & Schaefers (2015 อ้างถึงใน โกศล นุ่มบาง และคณะ, 2563) ในสายตาผู้บริโภคตราสินค้าระดับพรีเมียม สามารถส่งแรงเร้าให้ผู้บริโภคทราบถึงการทำงานของสินค้าที่เป็นไปตามคาดหวัง ระดับคุณภาพสินค้า ระดับราคา และสถานะที่สูงกว่าสินค้าอื่น ๆ เพื่อเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคจ่ายในระดับราคาที่สูงขึ้น

Aleem Et Al. (2022 อ้างถึงใน นงคราญ ไชยเมือง และคณะ, 2565) ความหรูหราของตราสินค้ามักเกี่ยวข้องกับสถานะสถานะทางสังคม และความชื่นชมจากผู้อื่น ซึ่งเป็นหนึ่งในทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ขั้นสูงทางสังคม และการบริโภคนิยม หัวใจของทฤษฎีนี้คือแนวคิดที่ว่า ปัจเจกบุคคลมีแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความฟุ่มเฟือยเพื่อเพิ่มสถานะทางสังคม สื่อสารถึงความมั่งคั่ง และสถานะของตน เอาชนะความต้องการที่แท้จริงของ ผู้บริโภค เช่น การซื้อสินค้าไอ้จ๋วน เช่น กระเป๋าตราสินค้าราคาแพงที่มีตราสินค้าที่มองเห็นได้ชัดเจน Rolex Louis Vuitton และPrada มอบผลิตภัณฑ์สุดหรู และเสริมความภูมิใจ บุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค ทำให้ ผู้บริโภคมีความผูกพันกับตราสินค้ามากขึ้นเพียงแค่สัมผัส สินค้าที่ประดิษฐ์ขึ้นอย่างดี ผลิตภัณฑ์มีความหายาก

คุณภาพสูง วัตถุดิบอย่างดี งานฝีมือที่ประณีตละเอียด หรือด้านอื่น ๆ ซึ่งทั้งหมดนี้ นำไป สู่ราคาผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เมื่อประสบการณ์นี้ถูกสร้างขึ้น ผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมกับการตัดสินใจมากขึ้น มีผลให้มีความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น ความรู้สึกพึงพอใจของผู้บริโภคนี้ จะให้เห็นว่ามีความเกี่ยวข้องกับการบริโภคตามอารมณ์ที่พร้อมจ่ายให้กับผลิตภัณฑ์ที่มอบประโยชน์ให้ อย่างคุ้มค่า

สุพิชญา ชื่นจิต และอัจฉรา ปัทมทรานวงศ์ (2564) ให้นิยาม Luxury Brand คือตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และได้รับการยอมรับในระดับโลก ผลิตภัณฑ์คุณภาพดีทั้งวัสดุ และกระบวนการผลิต มีการออกแบบเป็นเอกลักษณ์ และสามารถทำให้ผู้ใช้เกิดความรู้สึกพิเศษ หรือลักษณะพิเศษเฉพาะตัว (Exclusivity) ส่งเสริมรสนิยมของผู้ใช้ และมีประวัติศาสตร์ที่ยาวนานต่อเนื่อง โดยมีราคาสินค้าขึ้นอยู่กับ ประเภท และวัสดุที่ใช้

Moppetbrandname (2563 อ้างถึงใน สุจิตา ปฐวิน, 2566) ประเภทของตราสินค้าระดับพรีเมียม แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ Hi – End ตราสินค้าระดับโลก ซึ่งเป็นตราสินค้าที่มีตำนาน และประวัติศาสตร์ของตราสินค้ามาเป็นระยะเวลานาน และมีราคาค่อนข้างสูง ได้รับการยอมรับ และเป็นที่น่าเชื่อถือจากชนชั้นสูงในอดีต ไม่ว่าจะเป็นระดับฐานะของชนชั้นสูง หรือราชวงศ์ตามประเทศต่าง ๆ รวมไปถึงคารา คนฐานะร่ำรวย ในประเทศต่าง ๆ ให้การยอมรับในตราสินค้า และมีการสั่งผลิต และนำมาสวมใส่ให้เหมาะสมกับบุคลิกของบุคคลเหล่านั้น ซึ่งปัจจัยที่ทำให้สินค้าระดับไฮเอนด์ (Hi – End) เหล่านี้ได้รับการยอมรับอีกส่วนหนึ่งนั้น เนื่องมาจากคุณภาพของสินค้านั้นมีคุณภาพระดับ “ชั้นเยี่ยม” และมีการวางจำหน่ายไปทั่วโลก Hi – Street ตราสินค้าลูก หรือตราสินค้าที่แตกระดับผลิตภัณฑ์ลงมาเพื่อ จำหน่ายในราคาที่ย่อมเยาเข้ามาจากตราสินค้าไฮเอนด์ (Hi – End) ต่าง ๆ ซึ่งจะมีราคาจะย่อมเยาลงมา รวมไปถึงตราสินค้าทั่วไป ที่ไม่จำเป็นต้องมีประวัติศาสตร์ หรือตำนานที่ยาวนานเหมือนตราสินค้าไฮเอนด์ (Hi – End) แต่ยังคงมีมาตรฐานทางการผลิตที่มีคุณภาพ และมีการผลิตเป็นจำนวนมาก โดยยังคงมีหน้าร้านในการจัดวาง และจำหน่ายสินค้า หรือมีการวางจำหน่ายสินค้าใน ห้างสรรพสินค้าชั้นนำของประเทศ และต่างประเทศเช่นกัน ซึ่งเป็นที่ยอมรับ และเป็นที่ยอมรับทั่วโลก

Caroline Et Al. (2010 อ้างถึงใน วรณิศา ศิริวานิชย์, 2563) ได้ให้คำนิยามของตราสินค้าระดับพรีเมียมไว้ว่า “เป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงราคาแพง ไม่จำเป็น มาพร้อมกับบริการที่พิเศษแตกต่างจากการบริการโดยทั่วไป ดูเหมือนจะเข้าถึงได้ยาก และนำเสนอคุณค่าเชิงสัญลักษณ์อารมณ์ ความเชื่อในระดับสูง ผ่านประสบการณ์ของผู้บริโภค” ซึ่งเป็นการให้คำจำกัดความของตราสินค้า

ระดับพรีเมียมจาก 4 มุมมอง ได้แก่ มุมมองที่มาจากเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic) ตราสินค้าระดับพรีเมียมเป็น เครื่องแสดงสถานะทางสังคม (Status Symbol) ผู้ที่ครอบครองสินค้าพรีเมียมมักต้องการแสดงถึง ความสำเร็จ สถานะ และรสนิยมเป็นเครื่องมือในการสร้างอัตลักษณ์ ของผู้ใช้มีผลต่อ ภาพลักษณ์ทางสังคมของเจ้าของสินค้า ทำให้ได้รับการยอมรับในกลุ่มชนชั้นสูง มุมมองจาก ประโยชน์เชิงใช้สอย (Functional) ตราสินค้าระดับพรีเมียมให้ คุณภาพสูงสุด ในแง่ของการ ออกแบบ วัสดุ และการผลิต มีความทนทาน (Durability) และประสิทธิภาพ (Performance) สูงกว่า ตราสินค้าทั่วไป นวัตกรรม และเทคโนโลยีล้ำสมัย ที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า เช่น เครื่องยนต์ ระดับสูงของ Ferrari หรือกลไกพิเศษของนาฬิกา Rolex เพื่อให้ประสบการณ์การใช้งานที่เหนือกว่า ทั้งด้านความสะดวกสบาย และความปลอดภัยแก่ผู้บริโภคพรีเมียม มุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) การเป็นเจ้าของสินค้าพรีเมียมช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ และความพึงพอใจส่วนตัว ผู้บริโภคสินค้าหรูมักมี ความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Attachment) กับตราสินค้า เช่น การ สะสมกระเป๋า Louis Vuitton หรือรองเท้า Air Jordan ตราสินค้าระดับพรีเมียม ช่วยให้ ผู้บริโภครู้สึก มีคุณค่าในตัวเอง (Self – Esteem) และเพิ่มความสุขทางจิตใจ มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการบริโภค แบบหรูหรา (Luxury Consumption Behavior) ที่อาจเกิดจากแรงจูงใจทางจิตใจ เช่น ความต้องการ เป็นที่ยอมรับของสังคม มุมมองจากประสบการณ์ (Experiential) ตราสินค้าระดับพรีเมียมให้ ประสบการณ์ที่น่าจดจำ และเหนือระดับแก่ผู้บริโภค ไม่ใช่เพียงแค่สินค้า แต่รวมถึง บรรยากาศของ ร้านค้า การบริการ และกิจกรรมของตราสินค้า เช่น บริการ VIP ผู้บริโภคต้องการ สัมผัสความ เอ็กซ์คลูซีฟ เช่น การซื้อสินค้าแบบ Personal Shopping หรือการเปิดตัวสินค้ารุ่นใหม่พิเศษ การใช้ ตราสินค้าระดับพรีเมียมทำให้ผู้บริโภครู้สึกพิเศษ และมีส่วนร่วมกับเอกลักษณ์ของตราสินค้า

จากแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้าระดับพรีเมียมที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุป ได้ว่า ตราสินค้าระดับพรีเมียม เป็นสัญลักษณ์ของคุณภาพ สถานะ และประสบการณ์ ที่ช่วยให้ ผู้บริโภค แสดงตัวตน ขกระดับรสนิยม ผ่านสินค้าที่มีเอกลักษณ์

2.1.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าเทียนหอมในตลาดหรู

Kotler (2000 อ้างถึงใน ไพรัช เจษฎานฤสาร, 2565) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดจากความทรงจำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand) หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ส่วนมากมักใช้การส่งเสริมการขาย และการโฆษณาในการบอกคุณลักษณะเฉพาะของ สินค้า หรือบริการในองค์กรเดียวกัน แม้จะมีตราสินค้าหลากหลายตราสินค้าแต่ก็ไม่ได้หมายความว่า

จะต้องมีภาพลักษณ์ที่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ของตราสินค้า นั้น ๆ

Park, Jaworski and Macinnis (1986 อ้างถึงใน จันทร์เจ้า สุกรรุ่งเจริญ และ ทิพย์รัตน์ เลาหิเชียร, 2564) ได้กล่าวถึงมิติความเชื่อมโยงในเชิงความคิดระหว่างผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าไว้ในสามด้านหลัก ได้แก่

1) ภาพลักษณ์ด้านหน้าที่ (Functional Image) คือ การที่ตราสินค้าสื่อถึงคุณสมบัติด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า หรือบริการ ที่ตอบสนองการใช้งานของผู้บริโภคอย่างชัดเจน

2) ภาพลักษณ์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Image) คือ การสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถของแบรนด์ในการตอบสนองต่อความต้องการทางด้านจิตใจ เช่น ความภาคภูมิใจ การยกระดับสถานะทางสังคม หรือการเสริมภาพลักษณ์ส่วนบุคคล

3) ภาพลักษณ์ด้านประสบการณ์ (Experiential Image) คือ การที่แบรนด์สามารถสร้างความประทับใจผ่านประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกรสชาติ ความสนุกสนาน ความแปลกใหม่ หรือรสนิยมที่สอดคล้องกับความปรารถนาของผู้บริโภค

พรทิพย์ พิมลสิทธิ์ (2552 อ้างถึงใน พัทธพงศ์ อัสวภูษิตกุล, 2566) ได้ให้คำนิยามคำว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ว่า เป็นภาพลักษณ์ที่กว้างกว่าภาพลักษณ์ของตัวสินค้า และบริการ เนื่องจากตราสินค้า 1 อาจจะมีสินค้าหลายประเภทในตราสินค้านั้น

Boulding, K. E. (1956 อ้างถึงใน สุกิสรา นาเครือ, 2566) ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นทัศนคติ หรือการตระหนักรู้ ส่วนตัวที่มีผลมาจากประสบการณ์ที่ผู้เข้ารับบริการได้พบเจอสิ่งนั้น ๆ โดยอาจเป็นเพียงการรับรู้ หรือ สัมผัสสิ่งนั้น ๆ เพียงบางส่วน หรือทั้งหมดก็ได้ โดยสุดท้ายจะเกิดเป็นภาพที่ผู้บริโภคจดจำได้ถึงเอกลักษณ์ของสิ่งนั้น โดยสามารถแบ่งย่อยออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

1) องค์ประกอบของการตระหนักรู้ หมายถึง การที่ผู้รับสารสังเกต และรับรู้ถึงสิ่งแวดล้อมภายนอก ไม่ว่าจะเป็นบุคคลสถานที่ เหตุการณ์ แล้วแปล หรือตีความออกมาเป็นการตระหนักรู้ในช่วงแรก

2) องค์ประกอบของการแสดงออก หมายถึง การแสดงออกภายหลังจากประสบการณ์ที่ผู้รับสารได้สัมผัสจากการเข้ารับบริการนั้น

3) องค์ประกอบของความรู้สึก หมายถึง การตอบสนองทางความรู้สึกของผู้เข้ารับบริการที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ตนใช้

4) องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความเข้าใจ หมายถึง ปฏิบัติการโต้ตอบของผู้รับสาร ภายหลังการตระหนักรู้ถึงสิ่งนั้น ๆ ที่เป็นผลเกี่ยวเนื่องกับองค์ประกอบการแสดงออก และความรู้สึก ประกอบกัน

ดวงกมล ภัทรพงศ์มณี และธนินทร์ฐ รัตนพงศ์ภิญโญ (2566) ให้คำนิยามว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ตัวแทนของสินค้าที่สื่อสารไปถึงผู้บริโภค เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจ และความรู้สึกดี ให้ความแตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคจดจำ และรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้า ที่มีผลให้เกิดความเชื่อมั่น ไว้วางใจในตราสินค้า และกลับมาซื้อซ้ำได้

จากแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าเขียนหอมในตลาดหมูที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเขียนหอมในตลาดหมู เป็นการสื่อสารคุณสมบัติของสินค้า คุณภาพของวัตถุดิบ รวมถึงการสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์สะท้อนไลฟ์สไตล์ สถานะทางสังคม และความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้า และประสบการณ์ที่ช่วยให้ตราสินค้าเป็นที่จดจำในใจผู้บริโภค การผสมผสานระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่หรูหรา เพื่อให้ตราสินค้าสามารถสะท้อนรสนิยมของผู้ซื้อ และผู้รับ รวมไปถึง ความภักดี การรับรู้ และความน่าเชื่อถือจากผู้บริโภค

2.1.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าเขียนหอม

ปริยาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2550 อ้างถึงใน กิตติธัช ช้างทอง และ สุมาลย์ ปานคำ, 2564) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นกระบวนการแปลความหมายจากการสัมผัสที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยต้องใช้ความรู้เดิมที่มีอยู่ หรือประสบการณ์ที่เคยได้ลองใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อน จึงจะเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

Kotler (2003 อ้างถึงใน นเรศ วิโรจน์เมฆาวิชย์ 2564) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าจากการพิจารณาปัจจัยเหล่านี้

1) ประสิทธิภาพการทำงาน เป็นการแสดงให้เห็นถึงด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ว่าจะสามารถเทียบกับคู่แข่งได้ หรือไม่สำคัญที่สุดสินค้าต้องมีคุณภาพที่ดีสม่ำเสมอในทุกชั้นเพื่อเป็นมาตรฐานของคุณภาพผลิตภัณฑ์

2) ความทนทาน ทั้งระยะเวลา และรูปแบบการใช้งานตามวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์ว่าได้เป็นไปตามที่กำหนด เช่น รถยนต์กระบะ ต้องสามารถใช้งานได้ในพื้นที่รถยนต์ธรรมดาเข้าไม่ถึง และรถยนต์ยังต้องใช้งานได้เป็นปกติ เป็นต้น

3) ความสวยงาม รูปแบบการนำเสนอของผลิตภัณฑ์ เช่น ภาพลักษณ์ ความน่าใช้ของผลิตภัณฑ์ และความสวยงาม เช่น รูปแบบ สีภาพลักษณ์ เป็นต้น

4) บรรจุกัณฑ์ หากออกแบบบรรจุกัณฑ์ได้ดีมีคุณภาพ ผู้บริโภคเกิดการยอมรับก็เป็นที่แรงใจอย่างหนึ่งที่ดึงดูดให้เกิดการต้องการซื้อ

5) สมรรถนะ เป็นคุณสมบัติพื้นฐานในการผลิตผลงานของผลิตภัณฑ์นั้น เช่น เรือจะต้องลอยบนน้ำได้ หรือ ลำโพงจะต้องมีเสียงออกมา เป็นต้น

6) ลักษณะทางกายภาพของสินค้า ต้องเป็นสินค้าที่สามารถทดลอง หรือสัมผัสตัวสินค้า ได้เหมือนเป็นการทดลองสินค้าของผู้บริโภคในระยะเริ่มแรก

7) วัตถุดิบ วัตถุดิบที่นำมาใช้ต้องมีมาตรฐานรองรับ เพื่อสร้างความมั่นใจ และยังเป็นการใส่ใจในตัวผู้บริโภคด้วย

8) ความปลอดภัย คือสิ่งที่สำคัญที่สุดเพราะว่า ความปลอดภัยของผู้บริโภค ต้องเป็นสิ่งสำคัญอันดับต้น ๆ ถ้าสินค้าไม่มีความปลอดภัย ผู้บริโภคจะได้รับอันตรายได้

9) มาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ มีการผลิตมาจากเทคโนโลยีที่ทันสมัยทั้งสิ้น เพราะเป็นการง่ายต่อการควบคุมคุณภาพมาตรฐานของสินค้า และทำให้สินค้ามีมาตรฐานเดียวกันทุกชิ้น

ธีรพัฒน์ เอี่ยมละออ (2564) สรุปว่า คุณภาพสินค้า เป็นผลอันเกิดจากตัวสินค้าที่ผู้ขายเสนอแก่ผู้บริโภค ซึ่งมีอรรถประโยชน์ สามารถตอบสนองความต้องการได้ดี และมีมาตรฐานจนผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561 อ้างถึงใน ศิริรัตน์ ขวนะอิทธินันท์, 2565) คุณภาพสินค้าคือคุณสมบัติพื้นฐานของสินค้าที่เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด ซึ่งสินค้าเหล่านั้นต้องจับต้อง หรือสัมผัสได้เช่นอุปกรณ์วัสดุสิ่งของต่าง ๆ โคนประเภทของสินค้า สามารถแบ่งได้ 2 แบบ คือสินค้าถาวร ได้แก่ สินค้าที่ใช้แล้วไม่หมดไป เช่น สินค้าอุตสาหกรรม รถยนต์ และแบบที่ 2 คือสินค้าแบบไม่ถาวร เป็นสินค้าที่ใช้แล้วหมดไป เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค อาหาร น้ำ เป็นต้น โดยสินค้าและบริการเหล่านี้ต้องช่วยสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคได้

Aaker D. A. (1991 อ้างถึงใน เบญจวรรณ เบญจกรณ์ และคณะ, 2567) คุณภาพสินค้าตามความนึกคิดของผู้บริโภคเป็นคุณภาพในใจที่ผู้บริโภครับรู้หากสินค้ามีคุณภาพอยู่ในความรับรู้ของผู้บริโภคตลอดก็จะมีส่วนช่วยในการเพิ่มระดับราคา ส่วนแบ่งการตลาด และมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า รวมถึงเป็นการสร้างความแตกต่างจากสินค้าของกลุ่ม

จากแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าเทียมหอม ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพสินค้าเทียมหอม คือ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ทั้งในด้านประสิทธิภาพ ความสวยงาม ความปลอดภัย และมาตรฐานของสินค้า

2.1.6 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับ ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้

Bauer (1960 อ้างถึงใน กฤษฎา พลายพงษา, 2563) การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง ความรู้สึกที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความไม่แน่นอน และผลกระทบที่เกี่ยวข้องกับการกระทำ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค

V W. Mitchell (1992 อ้างถึงใน สรिता ชาญเจริญลาภ, 2563) สามารถจัดประเภทได้ 6 ประเภท ดังนี้

1) ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) คือ การรับรู้ว่าเงินจำนวนหนึ่งอาจสูญหายหรือจำเป็นเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ทำงานอย่างถูกต้อง นอกจากนี้ยังหมายถึงการสูญเสียเงินสุทธิที่อาจเกิดขึ้น และรวมถึงความรู้สึกไม่มั่นคงของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิต หรือการทำธุรกรรมออนไลน์

2) ความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ (Product Risk) คือ การรับรู้ว่า สินค้าที่ซื้ออาจไม่เป็นไปตามที่คาดไว้

3) ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) คือ การรับรู้ว่า เวลา ความสะดวกสบาย หรือ ความพยายามอาจสูญเปล่าเมื่อซื้อสินค้า

4) ความเสี่ยงด้านการขนส่ง (Delivery Risk) คือ ความสูญเสียที่อาจเกิดขึ้นจากการจัดส่งสินค้า

5) ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) คือ การรับรู้ว่าสินค้าที่ซื้อมานั้นอาจมีผลให้ครอบครัว หรือเพื่อนไม่พอใจ

6) ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว (Privacy Risk) คือ ความกังวล ของผู้บริโภคถึงความปลอดภัยของข้อมูล และความเป็นส่วนตัว ซึ่งเกี่ยวข้องกับความไม่แน่นอนของวิธีการจัดการข้อมูลส่วนบุคคลโดยสถานประกอบการ และผู้ที่สามารถเข้าถึงได้

Kotler and Armstrong (2001 อ้างถึงใน นฤมล จันทรไมตรี, 2565) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ถูกนิยามว่าเป็นความสามารถในการประเมินค่าของผู้บริโภคที่มีต่อความเสี่ยงที่

ต้องพบเจอในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ โดยที่ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความสามารถในการประเมินความเสี่ยงที่แตกต่างกัน

ฉัตรชมพู ช่อผกา (2560 อ้างถึงใน ฉัฏฐาพร เชื้อวาริสัจจะ, 2565) กล่าวว่า ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคต้องพบเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า หรือบริการนั้น มีทั้งหมด 5 ประเภท ประกอบด้วย

- 1) ความเสี่ยงจากการใช้งาน (Performance Risk) คือ ความไม่แน่นอนที่สินค้า หรือบริการอาจไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการหรือการใช้งานของผู้บริโภคได้อย่างที่คาดหวัง
- 2) ความเสี่ยงทางกายภาพ (Physical Risk) คือ ความเป็นไปได้ที่สินค้าอาจก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้ใช้งานหรือบุคคลรอบข้าง
- 3) ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) คือ ความกังวลเกี่ยวกับความไม่คุ้มค่า หรือความสูญเสียทางการเงินจากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น
- 4) ความเสี่ยงทางด้านสังคม (Social Risk) คือ ความกังวลว่า การเลือกใช้สินค้าหรือบริการบางประเภทอาจส่งผลให้ถูกสังคมหรือกลุ่มคนรอบข้างปฏิเสธหรือไม่ยอมรับ
- 5) ความเสี่ยงทางด้านเวลา (Time Risk) คือ ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นเมื่อการใช้สินค้าหรือบริการไม่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ และอาจส่งผลให้ต้องเสียเวลาในการแก้ไขหรือหาใหม่

จากแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับ ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค หมายถึง ความรู้สึกไม่มั่นใจหรือไม่แน่นอนที่เกิดขึ้นก่อนหรือระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสะท้อนถึงความกังวลต่อผลลัพธ์ที่อาจเกิดขึ้นจากการเลือกซื้อ โดยสามารถจำแนกความเสี่ยงออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่ ความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ ความเสี่ยงด้านเวลา ความเสี่ยงด้านการขนส่ง ความเสี่ยงทางสังคม และความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล ทั้งนี้ การรับรู้และการประเมินระดับความเสี่ยงจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.1.7 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า

Zeithaml V. A. (1988 อ้างถึงใน วรกมลวรรณ รักษา, 2565) การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Perceived Value) คือการที่ผู้บริโภคตระหนักรู้ สัมผัสได้ถึงคุณภาพ ประโยชน์ ของสินค้าและบริการ ซึ่งมาจากการประมวลผลการรับรู้ต่อสิ่ง ๆ นั้น เช่น สิ่งนั้นมีคุณประโยชน์อย่างไร

มีลักษณะการใช้งาน หรือคุณค่าที่โดดเด่นแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ อย่างไร โดยประกอบด้วยการ “รับ” และ “ให้” โดยเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับคุณประโยชน์ที่ผู้ให้บริการมอบให้ อีกทั้งการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Perceived Value) ยังสามารถกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า และใช้บริการ

Back Et Al. (2020 อ้างถึงใน นริส อุไรพันธ์ และคณะ, 2567) การรับรู้คุณค่า หมายถึง การประเมินภาพรวมของสินค้าและบริการโดยผู้บริโภค ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับกับผู้ขายมอบให้ มูลค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับก็สามารถเพิ่มขึ้นได้ด้วยการเพิ่มประโยชน์ด้านการใช้งาน ทางอารมณ์ และการลดต้นทุน หรือทั้งหมดรวมกัน

Hellier, Geursen, Carr & Rickard (2003 อ้างถึงใน เพชรภรณ์ ทินราช, 2566) การรับรู้ด้านความคุ้มค่า หมายถึง การรับรู้มูลค่าที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่างค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคเมื่อทำการซื้อสินค้า หรือบริการ รวมถึงการประเมินผลให้ผู้บริโภคติดตามคุณภาพ และราคาของสินค้าและบริการหลังการซื้อ โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบราคากับสิ่งของ หรือบริการที่จะได้รับหลังจากจ่ายเงินเพื่อประเมินความคุ้มค่าต่อการจ่ายในแต่ละครั้ง

Sheth and Gross (1991 อ้างถึงใน คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา และ ศรัญญา ศรีทอง, 2566) กล่าวว่ามูลค่าที่ผู้บริโภครับรู้มี 5 มิติ ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย และระดับการตัดสินใจซื้อ ได้แก่

- 1) คุณค่าทางด้านการใช้งาน (Functional Value) ถือเป็นประโยชน์หลัก หรือประโยชน์โดยรวมของผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงสิ่งที่จำเป็นต้องได้ และจับต้องไม่ได้
- 2) คุณค่าทางด้านสังคม (Social Value) การยอมรับ และการยกย่องที่แสดงโดยสังคม หรือผู้อื่นในสังคม และสิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในขณะนั้น สินค้า หรือบริการจะต้องสามารถส่งเสริม และแสดงให้เห็นถึงสถานะทางสังคมของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นที่ยอมรับ และระบุตัวตนได้
- 3) คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) ความสามารถของผลิตภัณฑ์และบริการในการสร้างแรงบันดาลใจทางอารมณ์ ทำให้ผู้บริโภคต้องการมีประสบการณ์ร่วมกันกับตราสินค้า
- 4) คุณค่าทางองค์ความรู้ (Epistemic Value) ประสบการณ์ที่ไม่เคยได้รับจากผลิตภัณฑ์ หรือบริการมาก่อน ถือเป็นตัวแปรสำหรับบริโภคที่ต้องการลองผลิตภัณฑ์ หรือบริการใหม่ ๆ แต่

ไม่ชอบของเก่า ซึ่งอาจมีผลให้ผู้บริโภค หรือผู้บริโภคอยากลองผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อประสบการณ์ใหม่ เพื่อทดแทนผลิตภัณฑ์เก่าที่ตนมีอยู่ และเคยมีประสบการณ์ในการใช้แล้ว

5) คุณค่าด้านเงื่อนไข (Condition Value) การแก้ปัญหา หรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจากบริบทของผลิตภัณฑ์ และบริการที่ผู้บริโภคเผชิญ

Sweeney and Soutar (2001 อ้างถึงใน สุนันทา เสถียรมาศ, 2567) กล่าวว่า ในมุมมองของผลิตภัณฑ์การรับรู้คุณค่าแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1) การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ หรือประสิทธิภาพ (Quality Perceived Value) คือ การรับรู้คุณภาพ หรืออรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องกับ ความแตกต่างเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่นักการตลาดต้องให้ความสำคัญ เพื่อการเติบโตในระยะยาวของตราสินค้า

2) การรับรู้คุณค่าด้านราคา หรือมูลค่าที่เป็นตัวเงิน (Price Perceived Value) คือ การตัดสินใจ หรือการประเมินราคาของผู้บริโภคโดยเปรียบเทียบการรับรู้อรรถประโยชน์ และค่าใช้จ่าย ในการซื้อผลิตภัณฑ์ว่ามีความคุ้มค่า หรือไม่

3) การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Perceived Value) คือ ประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ในด้านความรู้สึก หรืออารมณ์

4) การรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social Perceived Value) คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถใช้ส่งเสริมฐานะทางสังคม หรือความมีชื่อเสียง รวมถึงคุณค่าที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม

จากแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าการรับรู้คุณค่า เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากการประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ หรือบริการทั้งในแง่ของประโยชน์ใช้สอย และประสบการณ์ที่ได้รับ สำหรับสินค้าประเภทเทียนหอม เข้าถึงคุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Perceived Value) เทียนหอมให้ความเชื่อมั่น และความรู้สึกมั่นคงต่อผู้บริโภค ผู้บริโภครู้สึกว่ายเทียนหอมสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างสมบูรณ์ และคุณค่าด้านสังคม (Social Perceived Value) เทียนหอมสามารถส่งเสริมฐานะทางสังคมให้กับผู้บริโภค เช่น มอบเทียนหอมเป็นของขวัญ เป็นต้น

2.1.8 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ปูลณณวัฏฐ์ ตั้งจงจินตน์ (2566) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจเป็นระบบของความรู้สึกที่ประกอบด้วยความรู้สึกในทางบวก ความรู้สึกในทางลบ และความสุข ซึ่งทั้งสามมีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อน โดยเฉพาะความสุข ที่ถือเป็นความรู้สึกในทางบวกซึ่งมีคุณลักษณะเฉพาะ คือสามารถส่งผลย้อนกลับให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกเพิ่มเติมได้อีก จึงมีอิทธิพลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางลบอื่น ๆ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความรู้สึกนี้มีน้ำหนักของความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ โดยมี ทรัพยากร หรือ สิ่งเร้า เป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดความรู้สึกดังกล่าว การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจจึงเป็นการศึกษาเพื่อระบุว่า สิ่งเร้าหรือทรัพยากรแบบใดที่สามารถกระตุ้นให้มนุษย์เกิดความพึงพอใจ และความสุขได้อย่างแท้จริง

เล็ก เลิศมงคล (2548 อ้างถึงใน จิตรา สัมพันธ์พงษ์, 2567) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory) โดยระบุถึงองค์ประกอบสำคัญ 5 ด้านที่ช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ ได้แก่

1) การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง การให้บริการต้องเป็นไปอย่างเท่าเทียม โดยไม่มีการแบ่งแยกหรือกีดกันในบริการของหน่วยงานรัฐ ทุกคนต้องได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน

2) การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Service) หมายถึง การให้บริการต้องตรงต่อเวลา เนื่องจากการไม่ตรงเวลาอาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจต่อผู้รับบริการ

3) การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง บริการต้องเพียงพอและมีสถานที่ที่เหมาะสมเพื่อให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการต้องดำเนินไปอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง โดยไม่หยุดให้บริการตามความสะดวกของหน่วยงาน

5) การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progression Service) หมายถึง การให้บริการต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ

การให้บริการที่จะประสบความสำเร็จนั้นต้องประกอบด้วยคุณสมบัติ 5 ประการ ดังนี้

1) ความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจได้ (Reliability) คือ ความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

2) ความรวดเร็ว หรือการตอบสนอง (Responsiveness) คือ การให้บริการที่รวดเร็วและทันที เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

3) การรับประกัน (Assurance) คือ ความมั่นใจในการให้บริการที่มีคุณภาพจากพนักงานที่มีความรู้และความสามารถ

4) การเอาใจใส่ผู้บริโภคนเป็นรายบุคคล (Empathy) คือ การดูแลผู้บริโภคนอย่างตั้งใจและเข้าใจปัญหาและความต้องการของพวกเขา

5) สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) คือ การสร้างความประทับใจผ่านองค์ประกอบทางกายภาพ เช่น อาคาร เครื่องมือ และการแต่งกายของพนักงาน

Kucukosmanglu & Sensoy (2010 อ้างถึงใน นิสิต ปาปวน และคณะ, 2567) ระบุว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นการประเมินส่วนบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากความคาดหวังส่วนตัวของผู้บริโภค โดยความพึงพอใจนี้เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ที่องค์กรสร้างขึ้นผ่านการสื่อสารต่าง ๆ เช่น โฆษณา หรือกิจกรรมที่องค์กรใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค การสร้างความพึงพอใจมีผลระยะยาว โดยเฉพาะในกรณีที่ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีหลายครั้งในอดีต เมื่อมีการคาดหวังเกิดขึ้นในอนาคต ผู้บริโภคเหล่านี้มักจะมีแนวโน้มที่จะให้อภัยและยังคงมีความไว้วางใจต่อองค์กรอยู่ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างและรักษาความพึงพอใจในระยะยาวเพื่อให้ผู้บริโภคยังคงภักดีและเลือกใช้บริการต่อไป

ชนาธิป อึ้งสำราญ (2566) สรุปว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติที่เกิดขึ้นจากการตอบสนองความต้องการหรือความคาดหวังของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความพึงพอใจเกิดขึ้นเมื่อความต้องการหรือความคาดหวังได้รับการตอบสนองตามที่ตั้งใจไว้ และนำไปสู่ความรู้สึกสบายใจ รวมถึงการตอบสนองจากสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง ความพึงพอใจนี้สามารถส่งผลต่อการสร้างความสุขและความพอใจที่ดีต่อกิจการหรือธุรกิจ ซึ่งจะเป็ประโยชน์ในการพัฒนาและเติบโตของธุรกิจ การสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคสามารถรักษฐานผู้บริโภค ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการขยายฐานลูกค้าและเพิ่มความสำเร็จในอนาคต ความพึงพอใจจึงเป็องค์ประกอบสำคัญที่ส่งเสริมกิจกรรมในธุรกิจให้ดำเนินไปอย่างราบรื่น โดยให้ประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค และผลักดันให้เกิดความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า รวมถึงการกลับมาใช้บริการซ้ำและการสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างผลกำไรระยะยาวสำหรับธุรกิจ

ศุภรางค์ จันทรเมฆา (2559 อ้างถึงใน ชีรรัชช ชีเศรษฐ์โสภณ, 2565) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ทัศนคติในเชิงบวกหรือความรู้สึกที่ดีของบุคคล ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองอย่างตรงจุด หากในทางกลับกัน ความต้องการดังกล่าวไม่ได้รับการตอบสนองตามที่

คาดหวัง ก็อาจส่งผลให้เกิดความไม่พึงพอใจได้เช่นกัน เมื่อแนวคิดนี้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ ในบริบทของการออกแบบและพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ การมีผู้ดูแลระบบที่สามารถให้ข้อมูลหรือคำตอบที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะไม่เพียงแต่ช่วยส่งเสริมประสบการณ์เชิงบวกแก่ผู้ใช้ แต่ยังสามารถสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว รวมถึงส่งเสริมความภักดีต่อแบรนด์หรือองค์กรในอนาคตได้อีกด้วย

Kotler (1994 อ้างถึงใน สิทธิชนท์ สงวนทรัพย์, 2565) กล่าวว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของบุคคลที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างผลที่ได้รับจากการให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า (Product's Received Performance) กับความคาดหวังของผู้บริโภค (Person's Expectation) ความพึงพอใจนี้สามารถแบ่งออกเป็น 3 ระดับตามความคาดหวังของผู้บริโภค ดังนี้

- 1) ระดับความไม่พอใจ (Dissatisfied) เกิดขึ้นเมื่อผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค
- 2) ระดับความพอใจ (Satisfied) เกิดขึ้นเมื่อผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค
- 3) ระดับความพอใจมาก (Highly Satisfied) เกิดขึ้นเมื่อผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์สูงเกินความคาดหวังที่ตั้งไว้

หากผู้บริโภคมีระดับความพอใจมากจะเกิดความประทับใจ (Delight) ซึ่งนำไปสู่การซื้อซ้ำและการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้อื่น แต่หากผู้บริโภคได้รับผลตอบแทนที่ไม่ตรงตามคาดหวัง ก็จะเกิดความไม่พอใจที่อาจส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อในอนาคต

โดยสรุป ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกของมนุษย์ที่เกิดขึ้นจากการประเมินประสบการณ์ ซึ่งประกอบด้วยสองด้าน คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ หากความรู้สึกทางบวกมีมากกว่าความรู้สึกทางลบ จะนำไปสู่ระดับของความพึงพอใจ การวิเคราะห์ความพึงพอใจสามารถทำได้โดยการศึกษาสิ่งเร้าที่กระตุ้นความต้องการ และส่งผลให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจ สำหรับการวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาความพึงพอใจในการรับบริการ (Service Satisfaction) โดยพิจารณาจากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เข้ารับบริการว่าตรงกับความคาดหวังในระดับใด แบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ความไม่พอใจ (Dissatisfied) ความพึงพอใจ (Satisfied) และความพึงพอใจมาก (Highly Satisfied) ซึ่งความพึงพอใจในระดับสูงยังนำไปสู่ผลลัพธ์เชิงบวก อาทิ ความภักดีต่อองค์กร การใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อแนะนำบริการหรือสินค้าให้ผู้อื่น

2.1.9 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

Aaker (1991 อ้างถึงใน สุดา ตอแก้ว และ เจษฎา วงศ์แสนสุขเจริญ, 2566) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นความภักดีที่ผู้บริโภคมีให้กับตราสินค้าถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดกล่าวคือ หากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้า และตราสินค้าก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง มีประสบการณ์ต่อการใช้ตราสินค้า ก็สามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้า มีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้า และยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่ง

Kotler, Keller & Chernev (2022 อ้างถึงใน วทัญญู รัชมิทัต และ พรธนา สนวนรัตนชัย, 2566) ความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเลือกซื้อสินค้า หรือบริการของตราสินค้าเดิมซ้ำ ๆ สม่ำเสมอ แม้ว่าตราสินค้าของคู่แข่งจะนำเสนอสิ่งที่เหมือน หรือคล้ายคลึงกัน ซึ่งพฤติกรรมนี้เป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือ และไว้วางใจต่อตราสินค้านั้น ๆ อีกทั้งยังรวมถึงทัศนคติที่ดีที่เกิดขึ้นต่อตราสินค้า จะมีผลในทางที่ดีต่อธุรกิจในอนาคตว่าสินค้า หรือบริการที่ออกมาใหม่จะได้รับการยอมรับแน่นอน นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีจะมีการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ บอกต่อสินค้า หรือบริการให้กับคนที่รู้จัก ซึ่งเป็นการทำให้ธุรกิจมีโอกาสขายทั้งจากผู้บริโภคเก่า และผู้บริโภคใหม่เพิ่มมากขึ้น

Oliver (1999 อ้างถึงใน เฉลิมธิดา จันทรีดี, 2564) ได้ให้ความหมายของความจงรักภักดีว่าเป็นผลจากความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้งต่อตราสินค้าและบริการนั้น ๆ จึงเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนต่อไปนี้

- 1) ขั้นการรับรู้ (Cognitive Loyalty) ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าและมีความเข้าใจในคุณสมบัติ ลักษณะ หรือผลประโยชน์ของตราสินค้านั้น ๆ
- 2) ขั้นความรู้สึก (Affective Loyalty) ผู้บริโภครู้สึกชอบหรือไม่ชอบในตราสินค้า
- 3) ขั้นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Cognitive Loyalty) ผู้บริโภคแสดงความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือมีการทดลองซื้อ
- 4) ขั้นการแสดงพฤติกรรม (Action Loyalty) ขั้นสุดท้ายที่ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับไปซื้อสินค้าดังกล่าวอีกครั้ง หรือแสดงพฤติกรรมซื้อซ้ำ

Chinomona R. (2016 อ้างถึงใน จิรนุช ศิริมงคล 2565) ได้แบ่งระดับความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1) การไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (No Brand Loyalty) กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีความยึดมั่นต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง สามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายตราสินค้าโดยไม่มีความเฉพาะเจาะจง มักเปลี่ยนใจตามราคาหรือข้อเสนอที่ดีกว่าในแต่ละครั้ง

2) พึงพอใจ หรือซื้อจนชินเป็นนิสัย (Satisfied / Habitual Buyer) กลุ่มผู้บริโภคที่เริ่มพึงพอใจกับตราสินค้า และเลือกซื้อซ้ำจนกลายเป็นพฤติกรรมประจำ แม้ไม่มีเหตุผลชัดเจนในการเลือกตราสินค้า แต่หากมีปัจจัยภายนอกมากระทบ อาจเปลี่ยนไปเลือกตราสินค้าอื่นได้เช่นกัน

3) พึงพอใจ (Satisfied Buyer) ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เชิงบวกจากการใช้ตราสินค้า และมีแนวโน้มที่จะไม่เปลี่ยนใจ เว้นแต่จะพบตราสินค้าอื่นที่มีคุณภาพหรือความคุ้มค่าที่เหนือกว่า

4) ผู้ชื่นชอบ (Likes The Brand) ผู้ซื้อที่รู้สึกหลงใหลในตราสินค้าอย่างลึกซึ้ง โดยความรู้สึกดังกล่าวอาจเกิดขึ้นโดยไม่ทราบสาเหตุแน่ชัด แต่มีความรู้สึกว่าจะจำเป็นต้องใช้ตราสินค้านี้เสมอ

5) ผู้ซื้อที่ยึดติดกับตราสินค้า (Committed Buyer) ผู้บริโภคที่มีความภักดีในระดับสูงสุด มีความภาคภูมิใจและผูกพันกับตราสินค้า ซึ่งตราสินค้าสามารถสร้างคุณค่าในใจผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง และบางกรณีอาจมีระบบรางวัลหรือผลตอบแทน (Loyalty Reward) เพื่อกระตุ้นความภักดีอย่างต่อเนื่อง

วิภาดา เนียมรักษา (2558 อ้างถึงใน กิจกร ทวีสุวรรณ, 2564) กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า คือ การผสมผสานระหว่างความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการทั้งในเชิงความจำเป็น (Needs) และความปรารถนา (Wants) ได้อย่างมีประสิทธิภาพในทั้งช่วงเวลาในปัจจุบันและอนาคต จนส่งผลให้ผู้บริโภคละเลยการพิจารณาตราสินค้าจากคู่แข่งไปโดยปริยาย นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังแสดงความสนใจในการใช้บริการของบริษัทอย่างต่อเนื่อง และพร้อมทำหน้าที่เสมือนเป็นตัวแทนขององค์กรในการแนะนำและชักชวนบุคคลใกล้ชิดให้เข้ามาเป็นผู้ใช้บริการของบริษัท ซึ่งสะท้อนถึงความภักดีที่มีรากฐานมาจากทัศนคติเชิงบวกและความรู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้งต่อองค์กร และถือเป็นความภักดีที่มีลักษณะต่อเนื่องในระยะยาว

จากแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งทำให้เกิด

พฤติกรรมการซื้อขายอย่างต่อเนื่อง และมีความเต็มใจที่จะเลือกใช้ตราสินค้าดังกล่าวแทนตราสินค้าคู่แข่ง แม้ว่าจะมีตัวเลือกอื่นที่คล้ายกันในตลาด นอกจากนี้ ความภักดีต่อตราสินค้ายังส่งเสริมให้ผู้บริโภคช่วยประชาสัมพันธ์และแนะนำตราสินค้านั้น ๆ ให้กับบุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อนและญาติ เพื่อให้มีผู้บริโภคใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นด้วย

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อความพึงพอใจ

ปวีณา ธนนิษฐ์ (2567) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าตราสินค้าที่ผลิตใหม่จากวัสดุเหลือใช้ (Upcycled Clothes) โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 26 – 35 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานในภาคเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท พฤติกรรมการซื้อพบว่า ส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าประเภทเสื้อยืด ใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 500 – 1,000 บาท และมักซื้อในจำนวน 1 – 2 ชิ้นต่อครั้ง โดยไม่มีระยะเวลาที่แน่นอนในการเลือกซื้อเสื้อผ้า ผลการวิเคราะห์โดยสรุป พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีอิทธิพลต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี ได้แก่ ระดับความไว้วางใจในตราสินค้า การรับรู้ความเสี่ยง การออกแบบสินค้า การรับรู้คุณค่า และระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า

จริยา แยมสำราญ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 คนที่มีประสบการณ์การซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ คุณภาพการบริการ และทัศนคติมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยปัจจัยด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลมากที่สุดต่อความพึงพอใจ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำมากที่สุดคือ ความพึงพอใจ และตามด้วยความไว้วางใจในลำดับถัดไป

วิภาวรรณ ต่างประเสริฐ (2565) ศึกษาอิทธิพลของโฆษณาแฝงในซีรีส์วายต่อการรับรู้ตราสินค้า และการตั้งใจซื้อซ้ำจากกลุ่มผู้ชมซีรีส์วายชาวไทยที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าซ้ำจากการเห็นในซีรีส์ จำนวน 410 คน ผลการศึกษพบว่า ผู้ชมซีรีส์วายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

อายุ 20-30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานในบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,001 ถึง 20,000 บาท พฤติกรรมการรับชมส่วนใหญ่นิยมดูซีรีส์ผ่านสมาร์ทโฟนและรับชมตามตารางออกอากาศควบคู่กับการรับชมย้อนหลัง โดยใช้เวลารับชม 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง และส่วนใหญ่รับชม 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งประเภทตราสินค้าที่มักเห็นในซีรีส์มากที่สุดคือเครื่องดื่ม สรุปผลการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตั้งใจซื้อซ้ำ ได้แก่ โฆษณาแฝง โดยรูปแบบและการรับรู้โฆษณาแฝงมีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า ขณะที่ความบันเทิงจากโฆษณาแฝงส่งผลต่อการซื้อซ้ำ นอกจากนี้ ปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณามีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า โดยเฉพาะความดึงดูดใจ แต่ไม่มีผลต่อการซื้อซ้ำ ส่วนปัจจัยความสอดคล้องของตราสินค้าและผู้นำเสนอมีผลทั้งต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตั้งใจซื้อซ้ำ และสุดท้าย ปัจจัยการรับรู้ตราสินค้ามีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ

ภากร ทัพหวิวัฒน์ (2562) ศึกษาปัจจัยที่ทำให้คนในกรุงเทพฯ พึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30 – 39 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท โดยความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์นั้นพบว่า ปัจจัยด้านกายภาพ เช่น เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่มีความสวยงามและน่าสนใจ รวมถึงความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการได้รับสินค้าที่ไม่ตรงตามที่สั่งซื้อ มีผลกระทบอย่างมาก นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับความสะดวกในการชำระเงิน การสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิประโยชน์ และการแสวงหาข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญบนอินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อระดับความพึงพอใจและการรับรู้ถึงประโยชน์ของการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ

ลลิลล์ณิญา เย็นทูล (2564) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มผู้บริโภค Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในช่วงอายุ 16 – 26 ปี จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภค Gen Z ซื้อสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยเฉลี่ย 5 – 6 ครั้งต่อเดือน โดยมีจำนวนเงินในการซื้อสินค้าต่อครั้งอยู่ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท ส่วนเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าคือ ตัดสินใจซื้อทันที และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่คือตัวตนเอง ประเภทสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ รองเท้า และสถานที่ที่นิยมซื้อสินค้าคือร้านค้าออนไลน์ เช่น Shopee Lazada และ Amazon ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สรุปผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่

แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยในกลุ่มผู้บริโภค Gen Z แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4P) ที่แตกต่างกันก็มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่มีความแตกต่างทางสถิติ

นิตานุช ราชุลทัต (2565) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการร้านนวด แผนไทย ในเขตพญาไท และเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนในช่วงปี พ.ศ. 2565 – 2566 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท พฤติกรรมการใช้บริการร้านนวดแผนไทยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่นิยมใช้บริการคนเดียว ความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 2 – 3 ครั้งต่อเดือน และมักใช้บริการในช่วงเวลา 16.00 – 18.00 น. โดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งระหว่าง 200 – 300 บาท และนิยมชำระเงินผ่านเงินสด หรือ Mobile Banking / QR Prompt Pay ส่วนแหล่งข้อมูลหลักในการค้นหาร้านนวดคืออินเทอร์เน็ต การวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้มีผลต่อคุณภาพการบริการในบางด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ปัจจัยด้านเพศและอาชีพไม่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ เช่น ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ช่องทางการชำระเงิน และแหล่งข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการมีผลต่อคุณภาพการบริการในบางด้านอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยด้านบุคคลที่ให้บริการร่วมกันและค่าใช้จ่ายในการนวดไม่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการอย่างมีนัยสำคัญ สรุปผลการศึกษานี้พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ผลัดกันท์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การสนับสนุนการตลาด บุคลากร ลักษณะกายภาพ และกระบวนการบริการ โดยสมการที่ได้จากการศึกษาสามารถอธิบายปรากฏการณ์ได้ถึงร้อยละ 89.40

2.2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อความภักดี

ปัญญณัฐ โพธิ์รัตน์ (2567) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มวิตามินที่เสริมภูมิคุ้มกัน และเสริมสุขภาพแบบองค์รวมของตราสินค้าไทยในกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ในด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ได้แก่ด้านระดับการศึกษาสูงสุดโดยระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นเชิง

บวกในเรื่องการซื้อสินค้าประเภทอื่นของตราสินค้าเดิมมากกว่าระดับ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มวิตามิน ที่เสริมภูมิคุ้มกัน และเสริมสุขภาพแบบองค์รวม

จิตติวัต นุชเกษม (2567) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าอุปกรณ์หุ่นยนต์ดูดฝุ่นเทคโนโลยี IoT ที่ใช้ภายในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 419 คนผลการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเพศหญิง ระดับช่วงอายุ 26 – 35 ปี สถานภาพสมรส ระดับ การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 20,001 – 30,000 บาท/เดือน ตราสินค้า อุปกรณ์หุ่นยนต์ดูดฝุ่นเทคโนโลยี IoT ที่รู้จัก 5 ลำดับแรก ได้แก่ ตราสินค้า Samsung Xiaomi Mister Robot Auto Bot และDream โดยลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม 3 อันดับแรก ได้แก่ บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ คอนโดมิเนียม มีความถี่ในการใช้ต่อ 1 สัปดาห์มากที่สุด ได้แก่ 3 – 4 วันต่อสัปดาห์ พบปัญหาจากการใช้งาน 3 อันดับแรก ได้แก่ การใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต มีปัญหา Application มีปัญหา และใช้งานยาก ช่วงราคาที่พอใจที่จะซื้อส่วนใหญ่ ได้แก่ 5,000 – 10,000 บาท และ 10,000 – 15,000 บาท แหล่งที่มักเลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่ E – Commerce Platform เช่น Shopee ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าอุปกรณ์หุ่นยนต์ดูดฝุ่นเทคโนโลยี IoT ที่ใช้ภายในที่พักอาศัย ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน ด้านอารมณ์ และด้านสังคม ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านสินค้าราคา และความเป็นส่วนตัว ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม และปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า

อารดา ศรีสงค์ (2567) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดี ในการใช้บริการรับเหมาตกแต่งภายในทางช่องทางออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 คน ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 55.80 ช่วงอายุที่ 36-45 ปี ร้อยละ 46.20 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 83.50 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 69.40 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ 30,001 – 50,000 บาท / เดือน ร้อยละ 34.80 ประเภทบริการที่ใช้ส่วนมากคือบ้านพักอาศัย คอนโดมิเนียม ทาวน์เฮาส์ในพื้นที่น้อยกว่า 100 ตร.ม. และ 100 – 200 ตร.ม. ตามลำดับ ด้วยงบประมาณในการตกแต่งครั้งละไม่เกิน 500,000 บาท และไม่เกิน 1,000,000 บาทตามลำดับ ความถี่ในการตกแต่งปีละ 1 ครั้ง นอกจากนั้น ในเรื่องของการจ้างคนคุมงาน ทางเจ้าของจะมีคนคุมงานเอง และทางเจ้าของโครงการ มักจะเลือกผู้รับเหมาในการตกแต่งเพียงเจ้าเดียวเพื่อใช้บริการ และดูแลจนจบโครงการ โดยปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ นั่นคือ การรับรู้คุณค่า ในแง่คุณค่าด้านการเงิน (Value of Money) คุณภาพการ

ให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) การรับรู้คุณค่า ในแง่คุณค่าด้านคุณภาพ (Performance Quality) ความยุติธรรมของราคา (Price Fairness) คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability) ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) และในส่วนของความภักดีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำนั้น คือ คุณภาพการให้บริการด้าน ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) ความพึงพอใจ (Satisfaction) ความยุติธรรมของราคา (Price Fairness) การรับรู้คุณค่าในแง่คุณค่าด้านสังคม (Social Values) คุณภาพการให้บริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้มารับบริการ (Assurance) การรับรู้คุณค่าในแง่คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Values) การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Performance Quality)

ณัฐธินิชา นำเมือง (2567) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการบริโภคอาหารสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน (Clean Food) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 419 คน ผลงานวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการบริโภคอาหารสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน (Clean Food) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ประกอบด้วยปัจจัย ทั้ง 9 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ คุณภาพการบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ในการบริการ คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน คุณภาพอาหาร ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ความไว้วางใจตราสินค้า และการรับรู้คุณค่าด้านสังคม ตามลำดับ

จิราพร จิรรุ่งรุจิ (2565) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ในด้านประชากรศาสตร์ส่วนที่ส่งผลต่อความภักดี ได้แก่ สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดี ซึ่งสถานภาพสมรสให้ความสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารครั้งต่อไป โดยจะเลือกตราสินค้าเดิมมากกว่าสถานภาพโสด และปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดี ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าเดิม อีกในอนาคตอย่างต่อเนื่อง มากกว่าอายุ 21-30 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป เต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นในการ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าเดิมถึงแม้จะมีการปรับราคาสูงขึ้น มากกว่าอายุ 31-40 ปี ส่วนด้านประชากรศาสตร์ที่ไม่ส่งผลต่อความภักดี ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ชัยวุฒิ เกตุอุดม (2567) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านการรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด โดยปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ปาริฉัตร รักรณิษฐ์ (2567) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลี ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 403 คน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำกลุ่มสินค้ากระเป๋าตราสินค้าสัญชาติเกาหลีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยเรียงลำดับดังนี้ ด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความดึงดูดใจ ด้านการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านการเงิน ด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ด้านแหล่งกำเนิดของสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า ด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความไว้วางใจ ด้านการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค ด้านเวลา ด้านการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคด้านสินค้า ด้านการสนับสนุนตราสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเคารพ และชื่นชม และด้านชื่อเสียงของตราสินค้า

ณิชาธิ์ วงศ์สุกัลักษณ์ (2565) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee Food ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 411 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee Food มีความเห็นเชิงบวกในปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยความเชื่อมโยงตราสินค้า ปัจจัยความผูกพันของผู้บริโภค ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด และโดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจกับแอปพลิเคชัน Shopee Food นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยความผูกพันของผู้บริโภค และปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ในขณะที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าคือ ปัจจัยความเชื่อมโยงตราสินค้า ปัจจัยความผูกพันของผู้บริโภค ปัจจัยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด และความพึงพอใจของผู้บริโภค

ริญญภัทร์ จิระรัตนวิทย์ (2566) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารประเภทสุกี้หม่าล่า ด้วยการสำรวจอาหารโดยใช้ระบบสายพาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท โดยในด้านพฤติกรรมส่วนใหญ่เห็นด้วยมากกับปัจจัยด้านคุณภาพ การรับรู้คุณค่าด้านราคา และคุณภาพบริการ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยคุณภาพการบริการในด้านความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการผู้บริโภค ปัจจัยคุณภาพสินค้า ปัจจัยคุณภาพการบริการในการสร้างความมั่นใจ และปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านราคา ขณะที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดี ได้แก่ ปัจจัยความพึงพอใจ ปัจจัยคุณภาพการบริการในการดูแลเอาใจใส่ ปัจจัยคุณภาพสินค้า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง และปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และสุดท้ายพบว่าปัจจัยความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อปัจจัยความภักดี

2.2.3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความพึงพอใจ

สิทธิ คิ้วคนตรี (2562) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าชาวม้งมุก โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคชาวม้งมุกที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 395 คน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวม้งมุกมากที่สุดคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า รองลงมาคือคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ จากผลการวิจัยสรุปว่า หากต้องการทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมซื้อชาวม้งมุก ต้องเน้นการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจ และไว้วางใจในตราสินค้านั้นจนเกิดเป็นความตั้งใจซื้อ

ศุภิสรา นาเครือ (2566) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ชีวารรณ เวสเนส สปา ของคนในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จากกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่เคยใช้บริการที่ ชีวารรณ เวสเนส สปา จำนวน 100 คน ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และคุณค่าการรับรู้ด้านราคามีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รัชชานนท์ ภิรัชอมรพันธ์ (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความพึงพอใจ และความสนใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหาร และสถานบันเทิงของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ

และความสนใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ได้แก่ ความพึงพอใจกับราคาในการใช้บริการของร้านอาหาร และสถานบันเทิง ปัจจัยด้านการตลาด เช่น ปัจจัยด้านตราสินค้า เป็นต้น

2.2.4 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความภักดี

วิศุตา จำเนียร (2563) ศึกษาความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น และทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง ที่มีอายุระหว่าง 23-40 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าจากร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) จำนวน 434 คน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค จากการใช้สินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ต่างมีผลต่อ ความเชื่อมั่น และทัศนคติของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าจากร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) และเมื่อผู้บริโภค เกิดความเชื่อมั่น และทัศนคติที่ดีต่อร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) จึงนำไปสู่ ความตั้งใจซื้อสินค้า ร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY)

เพียงธาร เอื้อจารุพร (2565) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีในตราสินค้าของสินค้าลักซ์ซัวรี่แฟชั่นตราสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าลักซ์ซัวรี่แฟชั่นตราสินค้า ในเขต กรุงเทพมหานคร ภายในระยะเวลา 2 ปี จำนวน 405 คน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า เมื่อ ผู้บริโภคเกิดความรักในตราสินค้า แล้วจะส่งผลทำให้เกิด ความภักดีในตราสินค้า โดยสิ่งที่จะทำให้เกิด ความรักในตราสินค้า ได้คือ การมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ชัดเจน เป็นตัวของตัวเอง และการหลีกเลี่ยงความคล้ายคลึง เพื่อสะท้อนตัวตนของผู้ใช้

สุชาวดี บุญเพชร (2562) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมตราสินค้าฮาเก้นดาส (Häagen-Dazs) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษา กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคไอศกรีมพรีเมียมตราสินค้าฮาเก้นดาส (Häagen-Dazs) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน และคุณภาพการรับรู้มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในส่วนของคุณค่าตราสินค้า และรูปแบบการตัดสินใจซื้อ มีผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือผู้บริโภคมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อ แบบผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยไม่ได้มีการวางแผนมาก่อน และผู้บริโภคมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อจากความเคยชิน หรือตามตราสินค้าที่ภักดี ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพการรับรู้ และการรู้จักตราสินค้าของสินค้า

มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อ แบบผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าโดยไม่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า แบบผู้บริโภคมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อ ที่เลือกซื้อสินค้าโดยไม่ได้มีการวางแผนมาก่อน และแบบผู้บริโภคมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่เลือกซื้อสินค้าจากความเคยชิน หรือตามตราสินค้าที่ภักดีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านการรู้จักตราสินค้าด้านความภักดีต่อสินค้า มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมตราสินค้าฮาเก็นดาส

2.2.5 ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าต่อความพึงพอใจ และต่อความภักดี

รัชชานนท์ ภิรัชอมรพันธ์ (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความพึงพอใจ และความสนใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหาร และสถานบันเทิงของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความสนใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ได้แก่ ความพึงพอใจกับราคา คุณภาพสินค้าในการใช้บริการของร้านอาหาร และสถานบันเทิง ปัจจัยด้านการตลาด เช่น ปัจจัยด้านตราสินค้า เป็นต้น

ธีรพัฒน์ เอี่ยมลออ (2564) ศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และคุณภาพสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคสินค้ากัญญาโกะในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคสินค้ากัญญาโกะ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจในตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อ ความตั้งใจซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคสินค้ากัญญาโกะในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุดตามลำดับ โดยเพศหญิง ให้ความสำคัญในเรื่อง ตราสินค้ากัญญาโกะมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และไม่ทำให้ผู้บริโภคผิดหวัง ขณะที่ อาชีพนักเรียน / นักศึกษา ให้ความสำคัญในเรื่อง ความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และความปลอดภัยในตราสินค้ากัญญาโกะ ส่วน ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพสินค้า ไม่มีผลต่อ ความตั้งใจซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคสินค้ากัญญาโกะในเขตกรุงเทพมหานคร

ศิริรัตน์ ชวนะอิทธินันท์ (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเซะ (Omakase) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ส่วนบุคคล ด้านคุณภาพสินค้า ด้านการรับรู้ ด้านราคา และสุดท้ายคือด้านคุณภาพบริการในความน่าเชื่อถือ และการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยพบว่าด้านภาพลักษณ์ส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์มากกว่าด้านอื่น ๆ ส่วน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดี

ได้แก่ ด้านการรับรู้ด้านราคา ด้านภาพลักษณ์ส่วนบุคคล ด้านความพึงพอใจ ด้านคุณภาพสินค้า และสุดท้ายด้าน คุณภาพสินค้า โดยพบว่า ด้านการรับรู้ด้านราคา มีความสัมพันธ์มากกว่าด้านอื่น ๆ

พัทธ์ธีรา โชติช่วงปิยวัชร (2565) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติภายใน 6 เดือน และอาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร 403 คน จากผลการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และปัจจัยด้านความไว้วางใจ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ตามลำดับ

เปรมประจักษ์ ยิ่งแจ่มศิริ (2566) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหอมตราสินค้าไทยของผู้บริโภค ในประเทศไทย จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ปัจจัยด้านอาชีพ และปัจจัย ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหอมตราสินค้าไทย ของผู้บริโภค ในประเทศไทยที่แตกต่างกัน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านความเรียบร้อยของสถานที่ และความหลากหลายของช่องทางการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหอมตราสินค้าไทยของผู้บริโภค ในประเทศไทย

2.2.6 ปัจจัยด้านความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ต่อความพึงพอใจ

ณพลพัทธ์ ปุณฺณฤทธิเจริญ (2562) ศึกษาความสัมพันธ์ด้านการรับรู้ความเสี่ยง และความเชื่อถือไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ จำนวน 400 คน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพของสินค้า ด้านสังคม และความเชื่อถือไว้วางใจออนไลน์ เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกาย ซึ่งผลการวิจัยเป็นประโยชน์อย่างมากต่อผู้ประกอบการ และผู้ที่เริ่มสนใจทำธุรกิจด้านอุปกรณ์ออกกำลังกาย ใช้เป็นแนวทางการวางแผนการตลาดให้สอดคล้อง และเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

ไปรยา วงศ์ทองดี (2563) ศึกษาเส้นทางของผู้บริโภค และการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ในกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) จากผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลในกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในทุกสัปดาห์ ติดต่อกันเป็นเวลา 3 เดือนขึ้นไป โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มตามช่วงอายุ คือ ผู้บริโภคอายุระหว่าง 25 – 30 ปี จำนวน 5 คน และอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 5 คน ผลการวิจัยพบว่า การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ส่งผลให้ผู้บริโภคมีเส้นทางการซื้อสินค้าทางออนไลน์ 6 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ (Awareness) การดึงดูดใจ (Appeal) การสอบถาม (Ask / Information Search) การประเมินทางเลือก (Consideration) การลงมือทำ (Act) และความจงรักภักดี และสนับสนุน (Loyalty / Advocate) และมีการรับรู้ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นในกระบวนการซื้อสินค้าออนไลน์ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า (Functional Risk) ความเสี่ยงด้านการขนส่งสินค้า (Logistics Risk) ความเสี่ยงด้านการชำระเงิน (Financial Risk) ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) และด้านกายภาพ (Physical Risk) โดยที่ผู้บริโภคมีการแสวงหาวิธีลดความเสี่ยงที่วิตกกังวลลง และพยายามสร้างสมดุลให้เกิดขึ้นในจิตใจของตนเอง ด้วยการสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญ มีการเปิดรับข้อมูล และการสื่อสารกับบุคคลอื่นเพื่อลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ และการสื่อสารขององค์กรหรือตราสินค้าที่ดี และน่าเชื่อถือจะสามารถลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ลงได้

2.2.7 ปัจจัยด้านความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ต่อความภักดี

ปวีณา ธนนิษฐ์ (2567) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าตราสินค้าที่ผลิตใหม่จากวัสดุเหลือใช้ (Upcycled Clothes) มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ 26 – 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 50,001 บาทขึ้นไป โดยปกติแล้วจะเลือกซื้อเสื้อผ้าประเภท เสื้อยืด มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ 500 – 1,000 บาท และซื้อในปริมาณ 1 – 2 ชิ้น โดยไม่มีช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่แน่นอน ปัจจัยด้าน เพศ การศึกษา อายุ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อ ความภักดีในตราสินค้า ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อ ความภักดี ได้แก่ ความไว้วางใจในตราสินค้า การรับรู้ความเสี่ยง การออกแบบสินค้า การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจ

จิตวิวัฒน์ นุชเกษม (2567) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าอุปกรณ์หุ่นยนต์ดูดฝุ่นเทคโนโลยี IoT ที่ใช้ภายในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่อาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีอายุมากกว่า 18 ปี ขึ้นไปที่เคยใช้อุปกรณ์หุ่นยนต์ดูดฝุ่นเทคโนโลยี IoT ภายในที่พักอาศัยในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 419 คน ผลการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้สินค้าอุปกรณ์หุ่นยนต์ดูดฝุ่นเทคโนโลยี IoT พบว่าส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม เพศหญิง อายุช่วง 26 – 35 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 20,001 – 30,000 บาท / เดือน ตราสินค้าอุปกรณ์หุ่นยนต์ดูดฝุ่นเทคโนโลยี IoT ที่รู้จัก 5 ลำดับแรก ได้แก่ ตราสินค้า Samsung Xiaomi Mister Robot Auto Bot และ Dream โดยลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม 3 อันดับแรก ได้แก่ บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ คอนโดมิเนียม มีความถี่ในการใช้ต่อ 1 สัปดาห์มากที่สุด ได้แก่ 3 – 4 วันต่อสัปดาห์ พบปัญหาจากการใช้งาน 3 อันดับแรก ได้แก่ การใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตมีปัญหา แอปพลิเคชันมีปัญหา และใช้งานยาก ช่วงราคาที่พอใจที่จะซื้อส่วนใหญ่ ได้แก่ 5,000 – 10,000 บาท และ 10,000 – 15,000 บาท แหล่งที่มักเลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่ E – Commerce Platform เช่น Shopee ในส่วนของการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าอุปกรณ์หุ่นยนต์ดูดฝุ่นเทคโนโลยี IoT ที่ใช้ภายในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน ด้านอารมณ์ ด้านสังคม ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านสินค้า ราคา และความเป็นส่วนตัว ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม และปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า

พัทธธีรา โชติช่วงปิยวัชร (2565) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติภายใน 6 เดือน และอาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร 403 คน จากผลการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และปัจจัยด้านความไว้วางใจ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ตามลำดับ

2.2.8 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าต่อความพึงพอใจ และต่อความภักดี

พัชณี มาเสถียร (2564) ศึกษาการรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลในระหว่างปี พ.ศ. 2563-2564 จำนวน 409 คน งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามทางออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานในแง่คุณภาพ การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ทักษะคิดด้านรางวัลแห่งความเชื่อมั่น และทักษะคิดด้านสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภัทร ตั้งเจริญ (2562) ศึกษาการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อแท็บเล็ต จำนวน 405 คน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภค โดยเรียงลำดับกระบวนการตัดสินใจซื้อจากน้อยไปหามาก ได้แก่ การรับรู้คุณภาพของสินค้า การรับรู้คุณลักษณะด้านราคา การรับรู้คุณลักษณะด้านสังคม และการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ประวัติศาสตร์ของสินค้า

อรวิ พรหมวัง (2564) ศึกษาการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดโควิด-19 ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งเป็นกลุ่มผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดโควิด-19 ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มี 3 ปัจจัยหลัก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ และปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านราคา ตามลำดับ และปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคมไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดโควิด-19 ของกลุ่มตัวอย่าง

ธีรวัตร อัครดีไชยกุล (2566) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งสำหรับนักวิ่งในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล จากกลุ่มตัวอย่างนักวิ่งจำนวน 402 คน ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และมีการวิ่งเฉลี่ย 10 กิโลเมตรขึ้นไปต่อสัปดาห์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อความพึงพอใจ ในขณะที่ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ราคาของรองเท้าวิ่ง และคุณภาพสินค้า เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจตามลำดับ

พรประภา เรืองฤทธิ์ (2566) ศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y ในการใช้บริการเคย์สแปรูรูปแบบเครือข่าย เขต

กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการเคย์สแปรูปแบบเครือข่าย จำนวนทั้งสิ้น 411 มีผลการศึกษาดังนี้ 1) ปัจจัยแรงจูงใจ (Motivation) แบบปัจจัยแรงผลัก (Push Factor) และแบบปัจจัยแรงดึง (Pull Factor) ไม่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า 2) ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) มีเพียงด้านความเอาใจใส่ (Empathy) เพียงด้านเดียว ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า แต่ในด้านอื่นๆ ไม่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า 3) ปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ไม่มีผลต่อ ความภักดีต่อตราสินค้า 4) ปัจจัยความตระหนักรู้เรื่องสุขภาพ (Health Consciousness) ไม่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า 5) ปัจจัยการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ในด้านสังคม (Social Value) ด้านการรับรู้ (Epistemic Value) และด้านอารมณ์ (Emotional Value) มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าตามลำดับ แต่ในด้านอื่น ๆ ไม่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

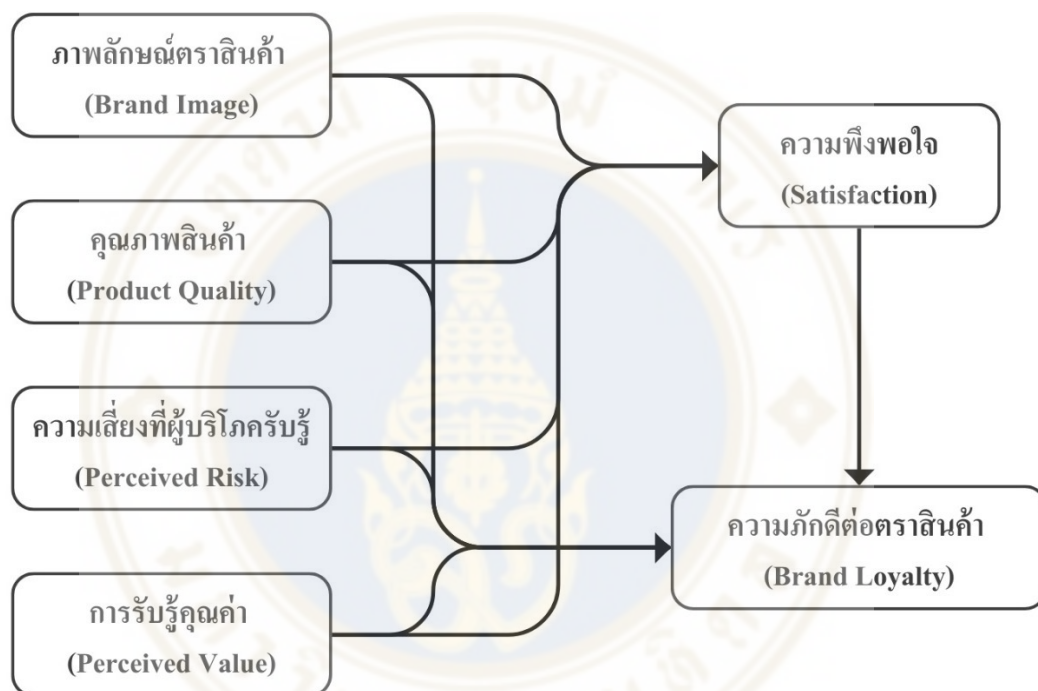
ปวีณา ธนนิษฐ์ (2567) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าตราสินค้าที่ผลิตใหม่จากวัสดุเหลือใช้ (Upcycled Clothes) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 – 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 50,001 บาทขึ้นไป โดยปกติแล้วจะเลือกซื้อเสื้อผ้าประเภทเสื้อยืด มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ 500 – 1,000 บาท และซื้อในปริมาณ 1 – 2 ชิ้น โดยไม่มีช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่แน่นอน ปัจจัยด้านเพศ การศึกษา อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีในตราสินค้า ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความภักดี ได้แก่ ความไว้วางใจในตราสินค้า การรับรู้ความเสี่ยง การออกแบบสินค้า การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจ

อารดา ศรีสงค์ (2567) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดี ในการใช้บริการรับเหมาตกแต่งภายในทางช่องทางออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างคือ บุคคลที่เคยใช้บริการรับเหมาตกแต่งภายในผ่านทางช่องทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลจำนวน 405 คน โดยปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจนั้นคือ การรับรู้คุณค่าในแง่คุณค่าด้านการเงิน (Value Of Money) คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) การรับรู้คุณค่าในแง่คุณค่าด้านคุณภาพ (Performance / Quality) ความยุติธรรมของราคา (Price Fairness) คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability) ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) และในส่วนของความภักดีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อล่าสุดนั้นคือ คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) ความพึงพอใจ

(Satisfaction) ความยุติธรรมของราคา (Price Fairness) การรับรู้คุณค่าในแง่คุณค่าด้านสังคม (Social Values) คุณภาพการให้บริการด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้มารับบริการ (Assurance) การรับรู้คุณค่าในแง่คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Values) การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Performance / Quality)

2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual Framework)

ในการศึกษานี้สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดในงานวิจัยได้ดังนี้



รูปภาพ 2.1 โครงสร้างกรอบแนวคิดของการวิจัย

2.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1: ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มีผลต่อความพึงพอใจ (Satisfaction)

สมมติฐานที่ 2: คุณภาพสินค้า (Product Quality) มีผลต่อความพึงพอใจ (Satisfaction)

สมมติฐานที่ 3: ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Risk) มีผลต่อความพึงพอใจ (Satisfaction)

สมมติฐานที่ 4: การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) มีผลต่อความพึงพอใจ (Satisfaction)

สมมติฐานที่ 5: ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

สมมติฐานที่ 6: คุณภาพสินค้า (Product Quality) มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

สมมติฐานที่ 7: ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Risk) มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

สมมติฐานที่ 8: การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

สมมติฐานที่ 9: ความพึงพอใจ (Satisfaction) มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทขี้ผึ้งผสม (Blended Wax Candles) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบในการดำเนินการวิจัย รูปแบบเครื่องมือ การรวบรวม และการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

3.1 รูปแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อสรุปของการศึกษาที่เป็นเหตุผล และสามารถพิสูจน์อ้างอิงได้ตามหลักวิทยาศาสตร์ โดยจะเป็นการเก็บข้อมูลในวงกว้างเพียงครั้งเดียว ดังนั้น Creswell (1994 อ้างถึงใน เสาวลักษณ์ ตะเกาหิรัญ, 2566) ข้อดีของงานวิจัยเชิงปริมาณคือ สามารถใช้ผลการศึกษาเพื่ออธิบาย หรือคาดการณ์พฤติกรรมของบุคคลใน วงกว้างได้ และเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นตัวเลขเพื่อนำมาวิเคราะห์หาข้อสรุปผลการวิจัยด้วยวิธีการทางสถิติ และหากสิ่งที่ศึกษามีการเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา อาจทำให้ผลการศึกษามีความแตกต่างออกไปในอนาคต

3.2 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา และกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ผู้บริโภคราย 18 ปี ขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ใน เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป มีที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ และไม่

ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1977 อ้างถึงในวิทยารณ ต่างประเสริฐ, 2565) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95.00 สัดส่วนของประชากรที่จะทำการสุ่มเท่ากับร้อยละ 50.00 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ ± 5.00 โดยมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$N = \frac{Z^2 P(1-P)}{E^2} \quad (1)$$

เมื่อ N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด (ร้อยละ 95.00 มีค่า Z เท่ากับ 1.96)

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม (ร้อยละ 50.00 มีค่า P เท่ากับ 0.50)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น เท่ากับ 0.05

ดังนั้น เมื่อคำนวณตามสูตรจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ

$$N = \frac{(1.96)^2 0.50(1 - 0.50)}{(0.05)^2} = 384.16 \approx 385.00 \text{ คน} \quad (2)$$

เพื่อชดเชยความคลาดเคลื่อนของการเก็บข้อมูล ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Random Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) กลุ่มประชากร อายุ 18 ปี ขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือตัวแปรต้น หรือตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.3.1 ตัวแปรต้น หรือตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) การรับรู้ของผู้บริโภค ว่าเป็นสินค้าหรูหรามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

คุณภาพสินค้า (Product Quality) ความหอม ความทนทาน และวัสดุที่ใช้ในการผลิตเทียนหอมเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อ

ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Risk) ความกังวลเกี่ยวกับผลกระทบด้านสุขภาพจากการบริโภคสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์

3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ความพึงพอใจ (Satisfaction) ระดับความพอใจของผู้บริโภค

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ระดับความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า มีผลต่อการซื้อซ้ำ และแนะนำต่อผู้อื่น

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) ผ่าน Google Forms โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close – Ended Question) โดยแบบสอบถามออนไลน์ จะแบ่งลักษณะคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามเพื่อคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามว่าอยู่ในกลุ่มประชากร หรือไม่ ซึ่งขอออกแบบให้คำตอบอยู่ในลักษณะมาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรวัดอันดับ (Ordinal Scale) ซึ่งเป็นคำตอบที่สามารถจัดประเภทได้อย่างชัดเจน และสามารถเรียงลำดับได้ ประกอบด้วย อายุ พื้นที่อยู่อาศัย เป็นผู้บริโภคสินค้าประเภทเทียนหอม ในระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมาในสินค้าเทียนประเภทนี้พึงผสม และมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าประเภทเทียนหอมที่ระดับราคามากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเทียนหอมตราสินค้าหรูหนึ่ง ๆ แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้าเทียนหอม คุณภาพสินค้า ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้า

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม 6 ด้านประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลา 4 เดือน ระหว่าง เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2567 ถึง เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568 โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่าน Google Forms ในการกระจายแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อเทียนหอมตราสินค้าหุ ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 404 ตัวอย่าง

3.6 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 404 ตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่มีคำตอบสมบูรณ์เท่านั้น จากนั้นนำข้อมูลที่ได้แปลงข้อมูลจาก Google Forms ไปวิเคราะห์ประมวลผลค่าสถิติต่าง ๆ ด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analytics)

ใช้ในการแสดงผลวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายเหตุผล โดยค่าสถิติที่ใช้คือ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายข้อมูลด้านภาพลักษณ์การเป็นผลิตภัณฑ์ตราสินค้าหุ ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพสินค้า ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ การรับรู้คุณค่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคเทียนหอมตราสินค้าหุ

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ใช้สถิติ T – Test และ ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคเทียนหอมตราสินค้าหุ

3.6.2.1 การวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรต้นที่ทำหน้าที่พยากรณ์ตัวแปรตั้งแต่

2 ตัวขึ้นไปกับตัวแปรตาม 1 ตัว โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณนั้นเป็นการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามว่ามีความสัมพันธ์กันเช่นใด

3.6.2.2 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability Test) เป็นการวิเคราะห์เพื่อหาความน่าเชื่อถือของข้อมูลปัจจัยด้านต่าง ๆ โดยหาค่าถามของแต่ละปัจจัย ต้องมีค่า Cronbach's Alpha Coefficient (α) ไม่ต่ำกว่า 0.70

ทั้งนี้เนื่องจาก พบว่าคำถามในแบบสอบถาม มีค่า Cronbach's Alpha Coefficient (α) ต่ำกว่า 0.60 คือ ปัจจัยด้านความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้: ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) ในการศึกษาครั้งนี้จึงไม่นำปัจจัยด้านความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้: ความเสี่ยงด้านเวลา มาพิจารณา รวมถึงคำถามในข้อ 5.1.1 การซื้อเทียนหอมอาจทำให้ท่านเสียเงินโดยไม่เกิดประโยชน์ มีผลให้ ค่า Cronbach's Alpha Coefficient (α) ต่ำกว่า 0.60 และข้อ 5.6.2 ร้านขายเทียนหอมอาจติดตามพฤติกรรม การซื้อเทียนหอมของท่าน มีผลให้ค่า Cronbach's Alpha Coefficient (α) ต่ำกว่า 0.70 จึงไม่นำคำถามดังกล่าวมาวิเคราะห์ผลในครั้งนี้

3.6.3 อินตรภาคชั้น (Data Frequency)

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 404 ตัวอย่าง ได้มีการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยมีคำถามให้เลือกเป็น Rating Scale 5 ระดับ โดยกำหนด ระดับคะแนนความคิดเห็น ดังนี้

1.00	หมายความว่าถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด
2.00	หมายความว่าถึง	เห็นด้วยน้อย
3.00	หมายความว่าถึง	เห็นด้วยปานกลาง
4.00	หมายความว่าถึง	เห็นด้วยมาก
5.00	หมายความว่าถึง	เห็นด้วยมากที่สุด

การแปลผลจะแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ช่วง โดยใช้หลักทางสถิติ ได้แก่

$$\text{ความกว้างของอินตรภาคชั้น} = \left(\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \right) \quad (3)$$

$$\text{ความกว้างของอินตรภาคชั้น} = \left(\frac{5.00 - 1.00}{5.00} \right) = 0.80 \quad (4)$$

โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายเพื่อแสดงระดับความเห็นด้วย ดังนี้

1.00 ถึง 1.80	หมายความว่าถึง	ความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด
1.81 ถึง 2.60	หมายความว่าถึง	ความคิดเห็นด้วยน้อย
2.61 ถึง 3.40	หมายความว่าถึง	ความคิดเห็นด้วยปานกลาง
3.41 ถึง 4.20	หมายความว่าถึง	ความคิดเห็นด้วยมาก
4.21 ถึง 5.00	หมายความว่าถึง	ความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

ตาราง 3.1 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability Test)

ปัจจัย	จำนวนข้อ	Cronbach's Alpha Coefficient (α)
1. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	7	0.862
2. ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า	8	0.831
3. ปัจจัยด้านความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้	25	
3.1 ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk)	3	0.648
3.2 ความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ (Product Risk)	5	0.819
3.3 ความเสี่ยงด้านการขนส่ง (Delivery Risk)	4	0.847
3.4 ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk)	4	0.875
3.5 ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว	2	0.731
4. ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า	7	
4.1 การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Perceived Value)	4	0.814
4.2 การรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social Perceived Value)	3	0.743
5. ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	7	0.858
6. ปัจจัยด้านความภักดี	9	0.858

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทขี้ผึ้งผสม (Blended Wax Candles) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มของตัวอย่าง 404 คน จากนั้นทำการสังเคราะห์ คำนวณข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย รวมถึงทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยข้อมูลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังนี้

4.1 ข้อมูลการวิเคราะห์ตัวแปรประชากรศาสตร์โดยใช้กลุ่มของตัวอย่าง

สำหรับผลของการศึกษาตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) รวมทั้งค่าร้อยละ (Percentage) ดังนี้

ตาราง 4.1 ค่าร้อยละของตัวแปรประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ

(N = 404)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	52	12.87
หญิง	246	60.89
เพศทางเลือก	106	26.24
รวม	404	100.00

จากตาราง 4.1 แสดงข้อมูลทางประชากรศาสตร์ที่จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง โดยแสดงให้เห็นว่า สัดส่วนที่มากที่สุดเป็นเพศหญิง จำนวน 277 คน ซึ่งคิดเป็นอัตราส่วน

ร้อยละ 60.89 ส่วนที่สองคือ เพศทางเลือก มีจำนวน 106 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 26.24 และอันดับสุดท้ายคือ เพศชาย มีจำนวน 52 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 12.87

ตาราง 4.2 ค่าร้อยละของตัวแปรประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ

(N = 404)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 – 30 ปี	160	39.60
31 – 40 ปี	207	51.24
41 ปีขึ้นไป	37	9.16
รวม	404	100.00

จากตาราง 4.2 แสดงข้อมูลทางประชากรศาสตร์ที่จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง โดยแสดงให้เห็นว่า ส่วนส่วนที่มากที่สุดมีอายุช่วง 31 – 40 ปี จำนวน 207 คน ซึ่งคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 51.24 ส่วนที่สองมีอายุช่วง 18 – 30 ปี มีจำนวน 160 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 39.60 และช่วงอายุสุดท้ายคือมีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 37 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 9.16

ตาราง 4.3 ค่าร้อยละของตัวแปรประชากรศาสตร์จำแนกตามสถานภาพการสมรส

(N = 404)

สถานภาพการสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	301	74.50
สมรส	103	25.50
รวม	404	100.00

จากตาราง 4.3 แสดงข้อมูลทางประชากรศาสตร์ที่จำแนกตามสถานภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่าง โดยแสดงให้เห็นว่า สถานภาพโสดมีส่วนส่วนมากที่สุดที่ จำนวน 301 คน ซึ่งคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 74.50 และสถานภาพสมรส มีจำนวน 103 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 25.50

ตาราง 4.4 ค่าร้อยละของตัวแปรประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการศึกษา

(N = 404)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรี	248	61.39
ปริญญาโท	135	33.42
สูงกว่าปริญญาโท	21	5.19
รวม	404	100.00

จากตาราง 4.4 แสดงข้อมูลทางประชากรศาสตร์ที่จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง โดยแสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษาที่มีสัดส่วนมากที่สุดคือปริญญาตรี จำนวน 248 คน ซึ่งคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 61.39 ระดับการศึกษาที่มีสัดส่วนถัดมาคือปริญญาโท จำนวน 135 คน ซึ่งคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 33.42 และระดับการศึกษาที่มีสัดส่วนน้อยที่สุดคือสูงกว่าปริญญาโท มีจำนวน 21 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 5.19

ตาราง 4.5 ค่าร้อยละของตัวแปรประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพ

(N = 404)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	50	12.37
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	66	16.34
พนักงานบริษัทเอกชน	247	61.14
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	41	10.15
รวม	404	100.00

จากตาราง 4.5 แสดงข้อมูลทางประชากรศาสตร์ที่จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง โดยแสดงให้เห็นว่า อาชีพที่มีสัดส่วนมากที่สุดคือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 247 คน ซึ่งคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 61.14 อาชีพที่มีสัดส่วนอันดับสองคือข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 66 คน ซึ่งคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 16.34 อาชีพที่มีสัดส่วนอันดับสามคือนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 50 คน ซึ่งคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 12.37 และอาชีพที่มีสัดส่วนที่น้อยที่สุดคือประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 41 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 10.15

ตาราง 4.6 ค่าร้อยละของตัวแปรประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(N = 404)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15,001 – 25,000 บาท	59	14.60
25,001 – 50,000 บาท	145	35.89
50,001 – 75,000 บาท	76	18.81
75,001 – 100,000 บาท	65	16.10
100,000 บาท ขึ้นไป	59	14.60
รวม	404	100.00

จากตาราง 4.6 แสดงข้อมูลทางประชากรศาสตร์ที่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง โดยแสดงให้เห็นว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีสัดส่วนมากที่สุดคือ 25,001 – 50,000 บาท จำนวน 145 คน ซึ่งคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 35.89 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีสัดส่วนอันดับสองคือ 50,001 – 75,000 บาท จำนวน 76 คน ซึ่งคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 18.81 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีสัดส่วนอันดับสามคือ 75,001 – 100,000 บาทจำนวน 65 คน ซึ่งคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 16.10 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีสัดส่วนที่น้อยที่สุดในกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้คือ 15,001 – 25,000 บาท และ 100,000 บาท ขึ้นไป มีจำนวนเท่ากันที่ 59 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 14.60

4.2 การวิเคราะห์ผลของข้อมูลเชิงพฤติกรรมการบริโภคในการเลือกซื้อเทียนหอมของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทขี้ผึ้งผสมของกลุ่มตัวอย่าง จากแบบสอบถามด้านพฤติกรรมจำนวน 9 ข้อ สามารถแสดงโดยร้อยละความถี่ (Frequency) รวมถึงค่าสัดส่วนร้อยละแสดงรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 4.7 ค่าสัดส่วนร้อยละความถี่ในการเลือกซื้อเทียนหอม

(N = 404)

ความถี่ในการเลือกซื้อเทียนหอม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง / เดือน	48	11.88
2 – 3 ครั้ง / เดือน	60	14.85
ทุก 2 – 3 เดือน	85	21.04
ทุก 4 – 6 เดือน	138	34.16
ปีละ 1 ครั้ง	73	18.07
รวม	404	100.00

จากตาราง 4.7 สามารถแสดงข้อมูลเชิงพฤติกรรมการบริโภคในการเลือกซื้อเทียนหอมของกลุ่มตัวอย่าง โดยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่ซื้อเทียนหอม ทุก 4 – 6 เดือนมีจำนวนมากที่สุดจำนวน 138 คน ซึ่งคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 34.16 ผู้บริโภคกลุ่มที่ซื้อเทียนหอมที่มีสัดส่วนอันดับสองคือ ซื้อเทียนหอม ทุก 2 – 3 เดือน จำนวน 85 คน ซึ่งคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 21.04 ผู้บริโภคกลุ่มที่ซื้อเทียนหอมที่มีสัดส่วนอันดับสามคือ ซื้อเทียนหอม ปีละ 1 ครั้ง จำนวน 73 คน ซึ่งคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 18.07 ผู้บริโภคกลุ่มที่ซื้อเทียนหอมที่มีสัดส่วนอันดับสี่คือ ซื้อเทียนหอม 2 – 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 60 คน ซึ่งคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 14.85 และผู้บริโภคกลุ่มที่ซื้อเทียนหอมที่มีสัดส่วนน้อยที่สุดคือ ซื้อเทียนหอม 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 48 คน ซึ่งคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 11.88

จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคกว่าร้อยละ 50 มีแนวโน้มซื้อเทียนหอมซ้ำในช่วง 2 – 6 เดือน

ตาราง 4.8 ค่าสัดส่วนร้อยละจำนวนเทียนหอมที่ซื้อ / ได้รับใน 1 ครั้ง

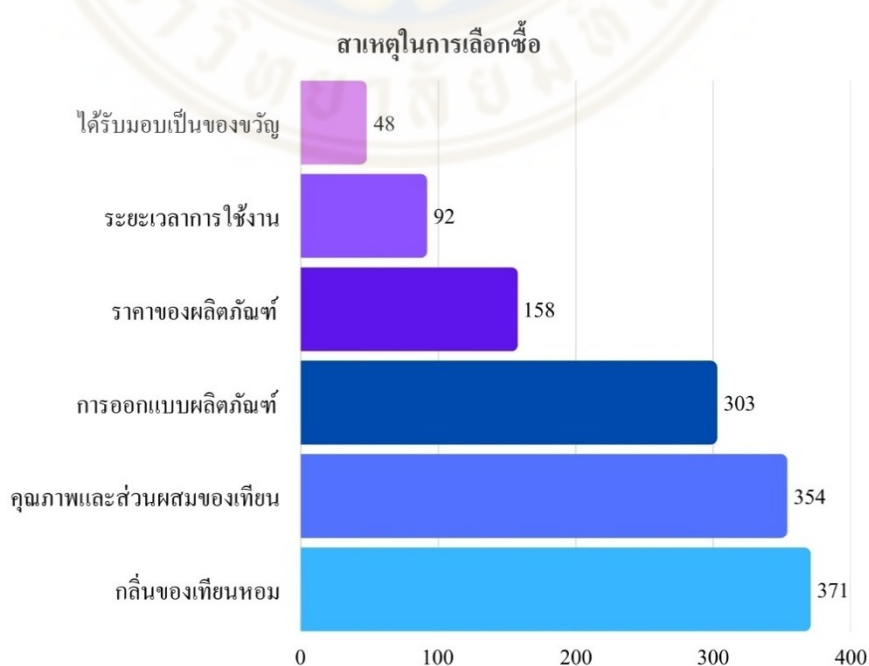
(N = 404)

จำนวนเทียนหอมที่ซื้อ / ได้รับใน 1 ครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ชิ้น / ครั้ง	63	15.59
2 – 3 ชิ้น / ครั้ง	182	45.05
3 ชิ้น ขึ้นไป	159	39.35
รวม	404	100.00

จากตาราง 4.8 สามารถแสดงข้อมูลเชิงพฤติกรรมการบริโภคในการเลือกซื้อ หรือได้รับเทียนหอมของกลุ่มตัวอย่าง โดยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่ซื้อ หรือได้รับเทียนหอม 2 – 3 ชิ้นต่อครั้ง มีจำนวนมากที่สุด 182 คน ซึ่งคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 45.05 ผู้บริโภคกลุ่มที่ซื้อ หรือได้รับเทียนหอมที่มีสัดส่วนอันดับสองคือ 3 ชิ้นขึ้นไปต่อครั้ง จำนวน 159 คน ซึ่งคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 39.35 และผู้บริโภคกลุ่มที่ซื้อ หรือได้รับเทียนหอมที่มีสัดส่วนน้อยที่สุดคือ 1 ชิ้นต่อครั้ง จำนวน 63 คน ซึ่งคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 15.59

จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 80 มีแนวโน้มซื้อ หรือได้รับเทียนหอมครั้งละ 2 ชิ้นขึ้นไป

แผนภูมิที่ 4.1 สาเหตุในการเลือกซื้อ



จากแผนภูมิที่ 4.1 จากแผนภูมิสามารถแสดงข้อมูลเชิงพฤติกรรมกรรมการบริโภคเกี่ยวกับสาเหตุในการเลือกซื้อเทียนหอมของกลุ่มตัวอย่าง 404 คน แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกลิ่นของเทียนหอมมากที่สุด มีจำนวน 371 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 91.83 สาเหตุลำดับที่ 2 คือ คุณภาพ และส่วนผสมของเทียน มีจำนวน 354 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 87.62 สาเหตุลำดับที่ 3 คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 303 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 75.00 สาเหตุลำดับที่ 4 คือ ราคาของผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.11 สาเหตุลำดับที่ 5 คือ ระยะเวลาการใช้งาน มีจำนวน 92 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 22.77 และสาเหตุลำดับที่ 6 คือ ได้รับมอบเป็นของขวัญ เป็นสาเหตุที่มีสัดส่วนต่ำที่สุด มีจำนวน 48 คน หรือ ร้อยละ 11.88

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ กลิ่น และคุณภาพของเทียนหอม ในระดับสูงมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ของสินค้า คุณภาพ และส่วนผสมของเทียน ในระดับสูงกว่าปัจจัยอื่น ๆ เช่น ราคา หรือระยะเวลาการใช้งาน

ตาราง 4.9 ค่าสัดส่วนร้อยละรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของเทียนหอมที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด

(N = 404)

รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของเทียนหอม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แก้ว	179	44.31
เซรามิก	207	51.24
กระปุกอะลูมิเนียม	18	4.46
รวม	404	100.00

จากตาราง 4.9 ค่าสัดส่วนร้อยละรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของเทียนหอมที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด

สามารถแสดงข้อมูลเชิงพฤติกรรมกรรมการบริโภคเกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด โดยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่ชอบบรรจุภัณฑ์ เซรามิก มีจำนวนมากที่สุด 207 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 51.24 รองลงมาคือ แก้ว จำนวน 179 คน คิดเป็น อัตราส่วนร้อยละ 44.31 และกระปุกอะลูมิเนียม จำนวน 18 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 4.46

ตาราง 4.10 ค่าสัดส่วนร้อยละปริมาณของเทียนที่ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อ / ใช้ / ได้รับ

(N = 404)

ปริมาณของเทียนที่ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อ / ใช้ / ได้รับ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
50 – 100 กรัม	37	9.16
101 – 200 กรัม	155	38.37
201 – 250 กรัม	103	25.50
251 – 600 กรัม	57	14.11
600 กรัม ขึ้นไป	52	12.87
รวม	404	100.00

จากตาราง 4.10 สามารถแสดงให้เห็นว่า ปริมาณเทียนหอมที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ 101 – 200 กรัม มีจำนวน 155 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 38.37 รองลงมาคือ 201 – 250 กรัม จำนวน 103 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 25.50 ตามมาด้วย 251 – 600 กรัม จำนวน 57 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 14.11 และ 600 กรัมขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 12.87 ขณะที่ขนาดเล็กที่สุด 50 – 100 กรัม มีจำนวน 37 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 9.16

ตาราง 4.11 ค่าสัดส่วนร้อยละช่องทางการจัดจำหน่าย

(N = 404)

ช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต เช่น Website Facebook Instagram Twitter Line เป็นต้น	30	7.43
Shopping Application เช่น Shopee Lazada Line Shopping เป็นต้น	84	20.79
ร้านที่รวมสินค้าหลายชนิด (Multi-Brand Store)	199	49.26
ร้านค้าผู้ผลิต (Owner Shop)	91	22.52
รวม	404	100.00

จากตาราง 4.11 สามารถแสดงข้อมูลเชิงพฤติกรรมการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย
 เทียนหอมของกลุ่มตัวอย่าง โดยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเทียนหอมจากร้านที่รวม
 สินค้าหลายชนิด (Multi-Brand Store) มากที่สุด จำนวน 199 คน คิดเป็นอัตราส่วน ร้อยละ 49.26
 ผู้บริโภคกลุ่มที่เลือกซื้อเทียนหอมจากร้านค้าผู้ผลิต (Owner Shop) เป็นอันดับสอง จำนวน 91 คน
 คิดเป็นอัตราส่วน ร้อยละ 22.52 ผู้บริโภคกลุ่มที่เลือกซื้อเทียนหอมผ่าน Shopping Application เช่น
 Shopee Lazada Line Shopping อยู่ในอันดับสาม จำนวน 84 คน คิดเป็นอัตราส่วน ร้อยละ 20.79
 ส่วนผู้บริโภคที่เลือกซื้อผ่าน อินเทอร์เน็ต เช่น Website Facebook Instagram Twitter Line
 เป็นต้น มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 30 คน คิดเป็นอัตราส่วน ร้อยละ 7.43

ตาราง 4.12 ค่าสัดส่วนร้อยละความถี่ที่ผู้บริโภครับใช้เทียนหอมใน 12 เดือน

(N = 404)

ความถี่ที่ผู้บริโภครับใช้เทียนหอมใน 12 เดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	18	4.46
2 ครั้ง	21	5.20
3 ครั้ง	29	7.18
ตั้งแต่ 4 ครั้งขึ้นไป	336	83.17
รวม	404	100.00

จากตาราง 4.12 แสดงความถี่ที่ผู้บริโภครับใช้เทียนหอมในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา โดยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เทียนหอม ตั้งแต่ 4 ครั้งขึ้นไป จำนวน 336 คน คิดเป็นอัตราส่วน ร้อยละ 83.17 ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนมากที่สุด แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้งานเทียนหอมอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ผู้บริโภคที่ใช้เทียนหอม 3 ครั้ง มีจำนวน 29 คน คิดเป็นอัตราส่วน ร้อยละ 7.18 และกลุ่มที่ใช้เทียนหอม 2 ครั้ง มีจำนวน 21 คน คิดเป็นอัตราส่วน ร้อยละ 5.20 ส่วนกลุ่มที่ใช้เทียนหอมเพียง 1 ครั้ง ในรอบ 12 เดือน มีจำนวน 18 คน คิดเป็นอัตราส่วน ร้อยละ 4.46 ซึ่งเป็นสัดส่วนน้อยที่สุด

ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการใช้เทียนหอมเป็นประจำ และมีแนวโน้มใช้มากกว่าหนึ่งครั้งต่อปี

ตาราง 4.13 ค่าสัดส่วนร้อยละจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคมองเห็นหมอกใน 1 เดือน

(N = 404)

จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคมองเห็นหมอกใน 1 เดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	108	26.73
2 ครั้ง	80	19.80
3 ครั้ง	30	7.43
มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	186	46.04
รวม	404	100.00

จากตาราง 4.13 แสดงความถี่ในการ มองเห็นหมอกภายใน 1 เดือน โดยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคมองเห็นหมอก มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป มีจำนวน 186 คน คิดเป็นอัตราส่วน ร้อยละ 46.04 ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนมากที่สุด ผู้บริโภคที่มองเห็นหมอก 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 108 คน คิดเป็นอัตราส่วน ร้อยละ 26.73 ตามมาด้วยผู้ที่มอง 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 80 คน คิดเป็นอัตราส่วน ร้อยละ 19.80 และกลุ่มที่มอง 3 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 30 คน คิดเป็นอัตราส่วน ร้อยละ 7.43

ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า เกือบครึ่งหนึ่งของผู้บริโภคมีพฤติกรรมการมองเห็นหมอกบ่อยครั้งมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน ซึ่งสะท้อนการใช้งานเป็นประจำ

ตาราง 4.14 ค่าสัดส่วนร้อยละระยะเวลาที่ผู้บริโภคปล่อยให้หมอกแห้งหลังการจุ่ม

(N = 404)

ความถี่ความถี่ในการเลือกซื้อหมอกแห้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 นาที	79	19.55
20 – 40 นาที	117	28.96
40 – 60 นาที	131	32.43
60 นาทีขึ้นไป	77	19.06
รวม	404	100.00

จากตาราง 4.14 แสดง ระยะเวลาที่ผู้บริโภคปล่อยให้หมอกแห้งหลังการจุ่ม โดยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคมองเห็นหมอกแห้ง 40 – 60 นาที มีจำนวน 131 คน คิดเป็นอัตราส่วน ร้อยละ 32.43 ซึ่งเป็นสัดส่วนมากที่สุด กลุ่มที่ปล่อยให้หมอกแห้ง 20 – 40 นาที มีจำนวน 117 คน คิดเป็นอัตราส่วน ร้อยละ 28.96 ขณะที่กลุ่มที่ปล่อยให้หมอกแห้ง น้อยกว่า 20 นาที

มีจำนวน 79 คน คิดเป็นอัตราส่วน ร้อยละ 19.55 และกลุ่มที่ปล่อยให้เทียนเผาไหม้ 60 นาทีขึ้นไป มีจำนวน 77 คน คิดเป็นอัตราส่วน ร้อยละ 19.06

ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมจุดเทียนหอมให้อยู่ในช่วงเวลา 20 – 60 นาที สอดคล้องกับคำแนะนำของผู้ผลิตเนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมในการใช้งาน เพื่อให้กลิ่นหอมกระจายอย่างมีประสิทธิภาพ

4.3 การวิเคราะห์ผลของระดับความเห็นด้วยด้านปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าเทียนหอม

สำหรับการวิเคราะห์ผลของระดับความเห็นด้วยด้านตัวแปรที่มีการมีผลถึงความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจ และความภักดีของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟิงผสม ได้แก่ ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ตัวแปรด้านคุณภาพสินค้า ตัวแปรด้านความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า ตัวแปรด้านความพึงพอใจ และตัวแปรด้านความภักดี โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยกำหนดระดับคะแนนความเห็นด้วย ดังนี้

1.00 ถึง 1.80	หมายความว่า	ความเห็นด้วยน้อยที่สุด
1.81 ถึง 2.60	หมายความว่า	ความเห็นด้วยน้อย
2.61 ถึง 3.40	หมายความว่า	ความเห็นด้วยปานกลาง
3.41 ถึง 4.20	หมายความว่า	ความเห็นด้วยมาก
4.21 ถึง 5.00	หมายความว่า	ความเห็นด้วยมากที่สุด

ตาราง 4.15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

(N = 404)

ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับความเห็นด้วย		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดสินค้ามีความสำคัญ	3.73	1.073	ความเห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าประเทศแหล่งกำเนิดของเทียนมีการออกแบบลักษณะสินค้าอยู่ในระดับดี	3.91	0.953	ความเห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าประเทศแหล่งกำเนิดของเทียนมีเทคโนโลยีการผลิตขั้นสูง	3.92	0.935	ความเห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าตราสินค้าเป็นเกณฑ์รับรองมาตรฐานที่ดี	4.19	0.881	ความเห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าตราสินค้าหนึ่ง ๆ มีรูปลักษณ์ที่หลากหลาย เป็นตัวเลือกให้กับผู้บริโภค	4.15	0.882	ความเห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้ภาพจำของสินค้าที่มีระดับ	4.32	0.815	ความเห็นด้วยมากที่สุด
ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ และรู้จักกันดีในหมู่เครือญาติ เพื่อน และวงสังคมของท่าน	4.41	0.944	ความเห็นด้วยมากที่สุด
โดยรวม	4.09	0.926	ความเห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.15 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความเห็นด้วยในระดับ "มาก" ถึง "มากที่สุด" ต่อทุกตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมที่ 4.09 (S.D. = 0.926) ซึ่งอยู่ในระดับ ความเห็นด้วยมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยเฉพาะในแง่ของการเป็นที่ยอมรับในสังคม และการสร้างภาพจำของสินค้า

ตาราง 4.16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านคุณภาพสินค้า

(N = 404)

ตัวแปรด้านคุณภาพสินค้า	ระดับความเห็นด้วย		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
กลิ่นหอมของเทียนหอมตรงตามความต้องการของท่าน	4.21	0.865	ความเห็นด้วยมากที่สุด
ความยาวนานของกลิ่นเทียนหอม	4.16	0.841	ความเห็นด้วยมาก
ระยะเวลาในการเผาไหม้เทียนหอม	4.02	0.896	ความเห็นด้วยมาก
เทียนหอมที่ท่านเลือกซื้อผลิตจากวัตถุดิบคุณภาพ	4.24	0.789	ความเห็นด้วยมากที่สุด
เทียนหอมที่ท่านเลือกซื้อมีมาตรฐานการผลิต	4.20	0.803	ความเห็นด้วยมาก
เทียนหอมระดับพรีเมียมมีคุณภาพที่ดีกว่าเทียนหอมทั่วไป	4.22	0.865	ความเห็นด้วยมากที่สุด
เทียนหอมที่ท่านเลือกซื้อมีส่วนผสมจากธรรมชาติ	4.09	0.913	ความเห็นด้วยมาก
เทียนหอมที่ท่านเลือกซื้อมีส่วนผสมที่มีงานวิจัยที่น่าเชื่อถือรองรับ	3.42	1.350	ความเห็นด้วยมาก
โดยรวม	4.07	0.915	ความเห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.16 พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยในระดับ "มาก" ถึง "มากที่สุด" ต่อต่อทุกตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของเทียนหอม โดยให้ความสำคัญกับ วัตถุดิบคุณภาพ ($\bar{X} = 4.24$ S.D. = 0.789) และกลิ่นหอมที่ตรงกับความต้องการ ($\bar{X} = 4.21$ S.D. = 0.865) โดยรวมค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านคุณภาพสินค้าอยู่ที่ 4.07 (S.D. = 0.915) ซึ่งอยู่ในระดับ ความเห็นด้วยมาก

ตาราง 4.17 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk)

(N = 404)

ตัวแปรด้านความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้	ระดับความเห็นด้วย		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk)			
ท่านอาจถูกโกงราคาหากซื้อเทียนหอมจากร้านตัวแทนจำหน่าย	2.92	1.247	ความเห็นด้วยปานกลาง
ท่านอาจไม่ได้รับเทียนหอมตามที่ท่านต้องการ	3.26	1.101	ความเห็นด้วยปานกลาง
ท่านไม่อาจไว้ใจบริษัทที่ขายเทียนหอมที่ไม่มีหน้าร้านได้	3.55	1.033	ความเห็นด้วยมาก
โดยรวม	3.24	1.127	ความเห็นด้วยปานกลาง

จากตาราง 4.17 พบว่าผู้บริโภคมีระดับความเห็นด้วยต่อความเสี่ยงทางการเงินที่รับรู้ในการซื้อเทียนหอม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้พบว่าประเด็นที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมาก คือ “ท่านไม่อาจไว้ใจบริษัทที่ขายเทียนหอมที่ไม่มีหน้าร้านได้” และมีความเห็นอยู่ในระดับปานกลางในประเด็นอื่น ๆ

โดยสรุป ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความเสี่ยงทางการเงินในการซื้อเทียนหอมในระดับปานกลาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของความน่าเชื่อถือของผู้ขาย และความเสี่ยงในการได้รับสินค้าที่ไม่ตรงตามความต้องการ

ตาราง 4.18 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ (Product Risk)

(N = 404)

ตัวแปรด้านความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้	ระดับความเห็นด้วย		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ (Product Risk)			
ท่านอาจไม่ได้รับเทียนหอมที่ท่านสั่งซื้อเมื่อสั่งซื้อครั้งต่อไป	3.22	1.156	ความเห็นด้วยปานกลาง
ค่อนข้างยากสำหรับท่านที่จะตรวจสอบคุณภาพเทียนหอมทางอินเทอร์เน็ต	3.96	1.106	ความเห็นด้วยมาก
ท่านไม่สามารถจับเทียนหอมเพื่อตรวจสอบบรรจุภัณฑ์ได้	3.79	1.247	ความเห็นด้วยมาก
ท่านไม่สามารถจับเทียนหอมเพื่อทดสอบกลิ่นได้	3.87	1.230	ความเห็นด้วยมาก
หากซื้อเทียนหอมที่กันรั่วแบบอัดด้วยพลาสติก (Packing Seal) การเลือกกลิ่นอาจเป็นปัญหา	4.26	0.889	ความเห็นด้วยมากที่สุด
โดยรวม	3.82	1.126	ความเห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.18 พบว่าผู้บริโภคมีระดับความเห็นด้วยต่อความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ในการซื้อเทียนหอม เฉพาะเรื่องข้อจำกัดในการตรวจสอบคุณภาพ กลิ่น และบรรจุภัณฑ์ของสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคตระหนักถึงความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพและการเลือกซื้อเทียนหอม

ตาราง 4.19 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงด้านการขนส่ง (Delivery Risk)

(N = 404)

ตัวแปรด้านความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้	ระดับความเห็นด้วย		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความเสี่ยงด้านการขนส่ง (Delivery Risk)			
ท่านอาจจะไม่ได้รับเทียนหอมที่สั่งซื้อทางออนไลน์	2.13	1.148	ความเห็นด้วยน้อย
เทียนหอมอาจถูกจัดส่งไปผิดสถานที่	2.14	1.154	ความเห็นด้วยน้อย
ผู้ขายอาจไม่ได้ส่งเทียนหอมตามเวลา	2.74	1.148	ความเห็นด้วยปานกลาง
ไม่ใช่เรื่องง่ายในการยกเลิกคำสั่งซื้อเทียนหอม	2.45	1.531	ความเห็นด้วยน้อย
โดยรวม	2.37	1.245	ความเห็นด้วยน้อย

จากตาราง 4.19 พบว่าผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงด้านการขนส่ง (Delivery Risk) ในระดับน้อย สะท้อนว่าผู้บริโภคมีความกังวลต่ำเกี่ยวกับปัญหาการจัดส่งเทียนหอม โดยเฉพาะเรื่องการไม่ได้รับสินค้า หรือการจัดส่งผิดสถานที่ ซึ่งได้รับระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด ในขณะที่ความล่าช้าในการจัดส่งได้รับการประเมินในระดับปานกลาง

ตาราง 4.20 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk)

(N = 404)

ตัวแปรด้านความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้	ระดับความเห็นด้วย		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk)			
ครอบครัวอาจไม่ยอมให้ท่านซื้อเทียนหอม	2.00	1.191	ความเห็นด้วยน้อย
การใช้เทียนหอมอาจมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของท่านต่อคนรอบข้าง	2.02	1.277	ความเห็นด้วยน้อย
การใช้เทียนหอมอาจไม่เป็นที่ยอมรับของญาติ หรือเพื่อน	1.94	1.213	ความเห็นด้วยน้อย
การซื้อเทียนหอมอาจทำให้คนรอบข้างประณินท่านต่ำที่สุด	1.63	1.071	ความเห็นด้วยน้อยที่สุด
โดยรวม	1.90	1.188	ความเห็นด้วยน้อย

จากตาราง 4.20 พบว่าผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) ในระดับน้อย สะท้อนว่าผู้บริโภคไม่ได้มีความกังวลเกี่ยวกับผลกระทบทางสังคมจากการซื้อ หรือใช้เทียนหอม โดยเฉพาะเรื่องการถูกประณินจากคนรอบข้าง ซึ่งได้รับระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

ตาราง 4.21 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว (Privacy Risk)

(N = 404)

ตัวแปรด้านความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้	ระดับความเห็นด้วย		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว (Privacy Risk)			
ร้านค้าเทียนหอมอาจแพร่กระจายข้อมูลส่วนตัวของท่าน	2.13	1.108	ความเห็นด้วยน้อย
ท่านอาจถูกติดต่อจากร้านขายเทียนหอมโดยที่ท่านไม่ยินยอม หลังจากการซื้อเทียนหอมจบลง	2.26	1.176	ความเห็นด้วยน้อย
โดยรวม	2.46	1.230	ความเห็นด้วยน้อย

จากตาราง 4.21 พบว่าผู้บริโภคมีระดับความเห็นด้วยโดยรวมน้อยต่อความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว (Privacy Risk)

ตาราง 4.22 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่าการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Perceived Value)

(N = 404)

ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า	ระดับความเห็นด้วย		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Perceived Value)			
การใช้เทียนหอมช่วยทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายความเครียด	4.21	0.800	ความเห็นด้วยมากที่สุด
การใช้เทียนหอมกลิ่นที่ท่านถูกใจ มีส่วนทำให้ท่านมีความสุขทุกครั้งที่ได้ใช้	4.38	0.727	ความเห็นด้วยมากที่สุด
เทียนหอมที่ท่านเลือกใช้ ผ่านการพิจารณาคัดสรรมาอย่างดี	4.30	0.790	ความเห็นด้วยมากที่สุด
ท่านรู้สึกภูมิใจทุกครั้งที่ใช้เทียนหอมที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักแพร่หลาย	4.11	0.872	ความเห็นด้วยมาก
โดยรวม	4.25	0.797	ความเห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.22 พบว่าผู้บริโภคมีระดับความเห็นด้วยมากที่สุดต่อการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Perceived Value) โดยเฉพาะการใช้เทียนหอมเพื่อผ่อนคลายความเครียด การเลือกกลิ่นที่ถูกใจซึ่งสร้างความสุข และการเลือกใช้เทียนหอมที่ผ่านการคัดสรรมาอย่างดี

ตาราง 4.23 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่าการรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social Perceived Value)

(N = 404)

ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า	ระดับความเห็นด้วย		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social Perceived Value)			
การซื้อเทียนหอมทำให้ท่านได้รับการยอมรับว่าเป็นคนมีระดับ	3.33	1.396	ความเห็นด้วยปานกลาง
เมื่อท่านใช้เทียนหอมแล้ว ผู้คนให้การยอมรับท่านมากขึ้น	3.17	1.404	ความเห็นด้วยปานกลาง
สือโซเซี่ยลมีเดียมีอิทธิพลกับการตัดสินใจของท่านในการเลือกซื้อเทียนหอม	3.90	1.077	ความเห็นด้วยมาก
โดยรวม	3.47	1.292	ความเห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.23 พบว่าผู้บริโภคมีระดับความเห็นด้วยมากต่อการรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social Perceived Value) โดยเฉพาะอิทธิพลของสื่อโซเซี่ยลมีเดียต่อการตัดสินใจซื้อเทียนหอม ในขณะที่การได้รับการยอมรับจากผู้อื่นเมื่อใช้เทียนหอมอยู่ในระดับปานกลาง โดยรวมแล้วผู้บริโภครับรู้คุณค่าด้านสังคมของเทียนหอมในระดับมาก

ตาราง 4.24 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านความพึงพอใจ

(N = 404)

ตัวแปรด้านความพึงพอใจ	ระดับความเห็นด้วย		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ท่านคิดว่าเทียนหอมที่ท่านมีดีกว่าความคาดหวังของท่าน	3.59	1.107	ความเห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าการใช้เทียนหอมเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	4.03	0.815	ความเห็นด้วยมาก
ท่านมีความพึงพอใจต่อข้อมูลสินค้าที่ท่านได้รับจากสื่อออนไลน์	4.00	0.797	ความเห็นด้วยมาก
ท่านมีความพึงพอใจต่อความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าเทียนหอม	4.18	0.781	ความเห็นด้วยมาก
เทียนหอมที่ท่านเลือกซื้อมีรูปร่างที่เหมาะสมกับสถานที่	4.08	0.810	ความเห็นด้วยมาก
ท่านมีความพึงพอใจในขนาดของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับสถานที่จัดวาง	4.07	0.812	ความเห็นด้วยมาก
ท่านมีความพึงพอใจในความสะดวกในการใช้งานผลิตภัณฑ์	4.09	0.855	ความเห็นด้วยมาก
โดยรวม	4.01	0.854	ความเห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.24 พบว่าผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อเทียนหอมในระดับมาก โดยเฉพาะด้านความสะดวกในการเลือกซื้อ และการใช้งาน นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังพึงพอใจต่อขนาดและรูปร่างของเทียนหอมที่เหมาะสมกับสถานที่จัดวาง อย่างไรก็ตาม ความพึงพอใจในแง่ของการที่เทียนหอมดีกว่าความคาดหวังอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าด้านอื่น

ตาราง 4.25 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความเห็นด้วยของตัวแปรด้านความภักดีต่อตราสินค้า

(N = 404)

ตัวแปรด้านความภักดีต่อตราสินค้า	ระดับความเห็นด้วย		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ท่านผูกพันกับเทียนหอมตราสินค้าที่ใช้บริการอยู่	3.89	0.814	ความเห็นด้วยมาก
ท่านมั่นใจในเทียนหอมตราสินค้าที่ใช้บริการอยู่	4.06	0.753	ความเห็นด้วยมาก
ท่านจัดอันดับให้ เทียนหอมตราสินค้าที่ใช้บริการอยู่เป็นอันดับหนึ่ง เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น	3.97	0.779	ความเห็นด้วยมาก
ท่านยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการเทียนหอมตราสินค้าที่ใช้บริการอยู่	4.04	0.751	ความเห็นด้วยมาก
ท่านไม่คิดจะเปลี่ยนใจไปใช้เทียนหอมตราสินค้าอื่นแน่นอน	3.64	0.965	ความเห็นด้วยมาก
ท่านซื้อเทียนหอมตราสินค้าที่ใช้บริการอยู่เป็นประจำ	3.90	0.774	ความเห็นด้วยมาก
ท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าอื่น ๆ ของตราสินค้าเพิ่มเติม	3.58	1.002	ความเห็นด้วยมาก
ท่านภูมิใจกับตราสินค้าที่ใช้บริการอยู่	3.68	1.001	ความเห็นด้วยมาก
ท่านจะซื้อเทียนหอมกับตราสินค้าเดิมแม้ว่าจะมีการขึ้นราคาสินค้า	3.77	0.915	ความเห็นด้วยมาก
โดยรวม	3.84	0.862	ความเห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.25 พบว่าผู้บริโภคมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าในระดับมาก โดยเฉพาะด้านความมั่นใจในตราสินค้า และความเต็มใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการ นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีแนวโน้มซื้อเทียนหอมตราสินค้าเดิมเป็นประจำ และไม่คิดเปลี่ยนใจไปใช้ตราอื่น อย่างไรก็ตามความตั้งใจในการซื้อสินค้าอื่น ๆ ของตราสินค้าเพิ่มเติมอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าด้านอื่น

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยข้อมูล เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นการใช้การวิเคราะห์แบบสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี One Way ANOVA และ T – Test เพื่อเป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรจากการวิเคราะห์ได้มีการคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.26 สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยคุณภาพสินค้าของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียมประเภทจี้ผึ้งผสม ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพโสด และสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี T – Test

(N = 404)

ปัจจัยคุณภาพสินค้า	สถานภาพ	N	$\bar{X}$	S.D.	T	Sig. (2 – Tailed)
ความยาวนานของกลิ่นเทียนหอม	โสด	301	4.22	0.837	2.434	0.015
	สมรส	103	3.99	0.834		
ระยะเวลาในการเผาไหม้เทียนหอม	โสด	301	4.09	0.867	2.264	0.018
	สมรส	103	3.84	0.958		
เทียนหอมระดับพรีเมียมมีคุณภาพที่ดีกว่าเทียนหอมทั่วไป	โสด	301	4.28	0.827	2.483	0.013
	สมรส	103	4.04	0.949		

จากตาราง 4.26 การทดสอบ T – Test แบบอิสระ (Independent T – Test) แสดงให้เห็นว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มสถานภาพโสดให้คะแนนความสำคัญสูงกว่ากลุ่มสถานภาพสมรสในทุกปัจจัย

ตาราง 4.27 สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านการขนส่งของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจี๊ดจ๊าดผสม ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพโสด และสมรส ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี T – Test

(N = 404)

ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านการขนส่ง	สถานภาพ	N	$\bar{X}$	S.D.	T	Sig. (2 - Tailed)
ท่านอาจจะไม่ได้รับเทียนหอมที่ สั่งซื้อทางออนไลน์	โสด	301	2.06	1.123	-2.323	0.021
	สมรส	103	2.36	1.195		

จากตาราง 4.27 การทดสอบ T – Test แบบอิสระ (Independent T – Test) แสดงให้เห็นว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มสถานภาพโสดมีความกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงในการไม่ได้รับเทียนหอมที่สั่งซื้อทางออนไลน์มากกว่ากลุ่มสถานภาพสมรส

ตาราง 4.28 สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจี้ผึ้งผสม ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพโสด และสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี T – Test

(N = 404)

ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความปลอดภัยของข้อมูล ส่วนตัว	สถานภาพ	N	$\bar{X}$	S.D.	T	Sig. (2- Tailed)
ร้านค้าเทียนหอมอาจแพร่กระจาย ข้อมูลส่วนตัวของท่าน	โสด	301	2.00	1.021	-3.700	<0.001
	สมรส	103	2.50	1.259		
ท่านอาจถูกติดต่อจากร้านขายเทียน หอมโดยที่ท่านไม่ยินยอม หลังจาก การซื้อเทียนหอมจบลง	โสด	301	2.12	1.170	-4.209	<0.001
	สมรส	103	2.67	1.097		

จากตาราง 4.28 การทดสอบ T – Test แบบอิสระ (Independent T – Test) แสดงให้เห็นว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มสถานภาพโสดมีความกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวจากร้านค้าเทียนหอมมากกว่ากลุ่มสถานภาพสมรส

ตาราง 4.29 สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยการรับรู้คุณค่า ด้านอารมณ์ ของสินค้าประเภทเทียนหอม ระดับพรีเมียม ประเภทจีฟี่ผสม ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพโสด และสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี T – Test

(N = 404)

การรับรู้คุณค่า ด้านอารมณ์	สถานภาพ	N	$\bar{X}$	S.D.	T	Sig. (2-Tailed)
การใช้เทียนหอมช่วยให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายความเครียด	โสด	301	4.17	0.828	-2.017	0.044
	สมรส	103	4.35	0.696		

จากตาราง 4.29 การทดสอบ T – Test แบบอิสระ (Independent T – Test) แสดงให้เห็นว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มสถานภาพสมรสมีการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์เกี่ยวกับการใช้เทียนหอมช่วยผ่อนคลายความเครียดมากกว่ากลุ่มสถานภาพโสด

ตาราง 4.30 สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยการรับรู้คุณค่า ด้านสังคม ของสินค้าประเภทเทียนหอม ระดับพรีเมียม ประเภทจีฟี่ผสม ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพโสด และสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี T – Test

(N = 404)

การรับรู้คุณค่า ด้านสังคม	สถานภาพ	N	$\bar{X}$	S.D.	T	Sig. (2-Tailed)
การซื้อเทียนหอมทำให้ท่านได้รับการยอมรับว่าเป็นคนมีระดับ	โสด	301	3.18	1.446	-4.398	<0.001
	สมรส	103	3.79	1.126		
เมื่อท่านใช้เทียนหอมแล้ว ผู้คนให้การยอมรับท่านมากขึ้น	โสด	301	2.99	1.402	-4.314	<0.001
	สมรส	103	3.67	1.286		

จากตารางที่ 4.30 การทดสอบ T – Test แบบอิสระ (Independent T – Test) แสดงให้เห็นว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มสถานภาพสมรสมีการรับรู้คุณค่าด้านสังคมเกี่ยวกับการซื้อเทียนหอมที่ทำให้ได้รับการยอมรับว่าเป็นคนมีระดับ และการได้รับการยอมรับจากผู้คนหลังการใช้เทียนหอมมากกว่ากลุ่มสถานภาพโสด

ตาราง 4.31 สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยความพึงพอใจ ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียมประเภทขี้ผึ้งผสม ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างสถานภาพโสด และสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี T – Test

(N = 404)

ความพึงพอใจ	สถานภาพ	N	$\bar{X}$	S.D.	T	Sig. (2-Tailed)
ท่านคิดว่าเทียนหอมที่ท่านมีดีกว่า ความคาดหวังของท่าน	โสด	301	3.50	1.145	-2.909	0.004
	สมรส	103	3.83	0.951		

จากตารางที่ 4.31 การทดสอบ T – Test แบบอิสระ (Independent T – Test) แสดงให้เห็นว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มสถานภาพสมรสมีความพึงพอใจว่าเทียนหอมที่ใช้ดีกว่าความคาดหวังมากกว่ากลุ่มสถานภาพโสด

ตาราง 4.32 สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจี้ผึ้งผสม ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

(N = 404)

ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า	เพศ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดสินค้ามีความสำคัญ	ชาย	52	3.52	1.057	9.916	<0.001
	หญิง	246	3.91	1.060		
	ทางเลือก	106	3.41	1.021		
ท่านคิดว่าประเทศแหล่งกำเนิดของเทียนมีการออกแบบลักษณะสินค้าอยู่ในระดับดี	ชาย	52	3.52	0.980	17.768	<0.001
	หญิง	246	4.13	0.889		
	ทางเลือก	106	3.60	0.943		
ท่านคิดว่าประเทศแหล่งกำเนิดของเทียนมีเทคโนโลยีการผลิตขั้นสูง	ชาย	52	3.91	0.953	14.539	<0.001
	หญิง	246	3.63	1.030		
	ทางเลือก	106	3.61	0.857		
ท่านคิดว่าตราสินค้าเป็นเกณฑ์รับรองมาตรฐานที่ดี	ชาย	52	3.94	1.018	3.678	0.026
	หญิง	246	4.27	0.845		
	ทางเลือก	106	4.10	0.872		
ท่านคิดว่าตราสินค้าหนึ่ง ๆ มีรูปลักษณะที่หลากหลาย เป็นตัวเลือกให้กับผู้บริโภค	ชาย	52	4.12	0.922	4.957	0.007
	หญิง	246	4.25	0.858		
	ทางเลือก	106	3.93	0.887		

จากตารางที่ 4.32 การทดสอบ ANOVA แสดงให้เห็นว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยกลุ่มเพศหญิงมีการให้คะแนนสูงกว่ากลุ่มเพศชายในประเด็นภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดสินค้ามีความสำคัญ การออกแบบลักษณะสินค้าอยู่ในระดับดี และตราสินค้าเป็นเกณฑ์รับรองมาตรฐานที่ดี รวมถึงสูงกว่า

เพศทางเลือกในประเด็นรูปลักษณ์ของตราสินค้าในแง่ของความหลากหลาย ขณะที่เพศชายให้คะแนนสูงกว่าในประเด็นตราสินค้าเป็นเกณฑ์รับรองมาตรฐานที่ดี

ตาราง 4.33 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศต่อตัวแปรด้านปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจี้ผึ้งผสม โดยวิธี Bonferroni

(N = 404)

ปัจจัย ภาพลักษณ์ ตราสินค้า	เพศ (I)	เพศ (J)	Mean Difference (I-J)	Std.Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ท่านคิดว่า ภาพลักษณ์ของ ประเทศต้น กำเนิดสินค้ามี ความสำคัญ	หญิง	ชาย	0.395*	0.160	0.042	9.916	<0.001
		ทางเลือก	0.509	0.122	<0.001		
ท่านคิดว่า ประเทศ แหล่งกำเนิด ของเทียนมีการ ออกแบบ ลักษณะสินค้า อยู่ในระดับดี	หญิง	ชาย	0.611*	0.140	<0.001	17.768	<0.001
		ทางเลือก	0.526*	0.106	<0.001		
ท่านคิดว่า ประเทศ แหล่งกำเนิด ของเทียนมี เทคโนโลยีการ ผลิตขั้นสูง	หญิง	ชาย	0.483*	0.138	0.002	14.539	<0.001
		ทางเลือก	0.505*	0.105	<0.001		

ตาราง 4.33 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศต่อตัวแปรด้านปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจี้ผึ้งผสม โดยวิธี Bonferroni (ต่อ)

(N = 404)

ปัจจัย ภาพลักษณ์ ตราสินค้า	เพศ (I)	เพศ (J)	Mean Difference (I-J)	Std.Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ท่านคิดว่าตรา สินค้าเป็น เกณฑ์รับรอง มาตรฐานที่ดี	ชาย	หญิง	-0.330*	0.134	0.042	3.678	0.026
ท่านคิดว่าตรา สินค้าหนึ่ง ๆ มี รูปลักษณะที่ หลากหลาย เป็นตัวเลือก ให้กับผู้บริโภค	หญิง	ทางเลือก	0.318*	0.102	0.006	4.957	0.007

จากตาราง 4.33 การวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศต่อตัวแปรด้านปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยวิธี Bonferroni แสดงให้เห็นความแตกต่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติในหลายประเด็น โดยกลุ่มเพศหญิงมีคะแนนสูงกว่าเพศชายในประเด็นต่าง ๆ เช่น ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดสินค้ามีความสำคัญ การออกแบบลักษณะสินค้าอยู่ในระดับดี และเทคโนโลยีการผลิตขั้นสูง ในขณะที่เพศทางเลือกมีคะแนนสูงกว่าเพศชาย และเพศหญิงในประเด็นรูปลักษณะของตราสินค้าในแง่ของความหลากหลาย

ตาราง 4.34 สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยคุณภาพสินค้าของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียมประเภทจี้ผึ้งผสม ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

(N = 404)

ปัจจัยคุณภาพสินค้า	เพศ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ความยาวนานของกลิ่นเทียนหอม	ชาย	52	4.17	0.857	4.347	0.014
	หญิง	246	4.25	0.808		
	ทางเลือก	106	3.96	0.883		
ระยะเวลาในการเผาไหม้เทียนหอม	ชาย	52	4.10	0.891	8.298	<0.001
	หญิง	246	4.14	0.855		
	ทางเลือก	106	3.73	0.931		
เทียนหอมที่ท่านเลือกซื้อมีส่วนผสมที่มีงานวิจัยที่น่าเชื่อถือรองรับ	ชาย	52	4.06	0.998	12.646	<0.001
	หญิง	246	3.17	1.416		
	ทางเลือก	106	3.69	1.190		

จากตาราง 4.34 การทดสอบ ANOVA แสดงให้เห็นว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในปัจจัยคุณภาพสินค้า โดยกลุ่มเพศชายให้คะแนนสูงกว่าเพศหญิง และเพศทางเลือกในประเด็นความยาวนานของกลิ่นเทียนหอม และระยะเวลาในการเผาไหม้เทียนหอม ในขณะที่เพศชายให้คะแนนสูงกว่าเพศหญิง และเพศทางเลือกในประเด็นที่เทียนหอมที่เลือกซื้อมีส่วนผสมที่มีงานวิจัยที่น่าเชื่อถือรองรับ

ตาราง 4.35 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศต่อตัวแปรด้านปัจจัยคุณภาพสินค้าของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจี้ผึ้งผสม โดยวิธี Bonferroni

(N = 404)

ปัจจัยคุณภาพ สินค้า	เพศ (I)	เพศ (J)	Mean Difference (I-J)	Std.Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ความยาวนาน ของกลิ่น เทียนหอม	หญิง	ทางเลือก	0.286*	0.097	0.010	4.347	0.014
ระยะเวลาในการ เผาไหม้เทียน หอม	ทางเลือก	ชาย	-0.370*	0.149	0.041	8.288	<0.001
		หญิง	-0.412*	0.102	<0.001		
เทียนหอมที่ท่าน เลือกซื้อมี ส่วนผสมที่มี งานวิจัยที่ น่าเชื่อถือรองรับ	หญิง	ชาย	-0.883*	0.200	<0.001	12.646	<0.001
		ทางเลือก	-0.514*	0.153	0.002		

จากตาราง 4.35 การวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni แสดงให้เห็นว่าในปัจจัยคุณภาพสินค้ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในหลายประเด็น กลุ่มเพศชาย และเพศหญิงมีความแตกต่างในประเด็นความยาวนานของกลิ่นเทียนหอม และระยะเวลาในการเผาไหม้เทียนหอม โดยเพศหญิงให้คะแนนสูงกว่าเพศชายในทั้งสองประเด็น ขณะที่เพศชายให้คะแนนสูงกว่าเพศหญิงในประเด็นที่เทียนหอมมีส่วนผสมที่มีงานวิจัยที่น่าเชื่อถือรองรับ โดยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อเปรียบเทียบกับเพศทางเลือกในทั้งสามประเด็น

ตาราง 4.36 สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความเสี่ยงทางการเงิน ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจี้ผึ้งผสม ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

(N = 404)

ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความเสี่ยงทางการเงิน	เพศ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ท่านอาจถูกโกงราคาหากซื้อเทียนหอมจากร้านตัวแทนจำหน่าย	ชาย	52	3.37	1.067	10.977	<0.001
	หญิง	246	2.69	1.263		
	ทางเลือก	106	3.22	1.179		

จากตาราง 4.36 การวิเคราะห์ด้วยวิธี ANOVA พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในปัจจัยความเสี่ยงทางการเงิน โดยกลุ่มเพศชาย และกลุ่มเพศทางเลือกให้คะแนนสูงกว่ากลุ่มเพศหญิงในประเด็นที่เกี่ยวกับการถูกโกงราคาหากซื้อเทียนหอมจากร้านตัวแทนจำหน่าย

ตาราง 4.37 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศต่อตัวแปรด้านความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความเสี่ยงทางการเงิน ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจี้ผึ้งผสม โดยวิธี Bonferroni

(N = 404)

ความเสี่ยงที่ ผู้บริโภครับรู้ ด้านความเสี่ยง ทางการเงิน	เพศ (I)	เพศ (J)	Mean Difference (I-J)	Std.Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ท่านอาจถูกโกง ราคาหากซื้อ เทียนหอมจาก ร้านตัวแทน จำหน่าย	หญิง	ชาย	-0.674*	0.186	<0.001	10.977	<0.001
		ทางเลือก	-0.526*	0.141	<0.001		

จากตาราง 4.37 การวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในปัจจัยความเสี่ยงทางการเงิน โดยกลุ่มเพศชายให้คะแนนสูงกว่ากลุ่มเพศหญิงในประเด็นที่เกี่ยวกับการถูกโกงราคาหากซื้อเทียนหอมจากร้านตัวแทนจำหน่าย และกลุ่มเพศหญิงให้คะแนนสูงกว่ากลุ่มเพศทางเลือกในประเด็นเดียวกัน

ตาราง 4.38 สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟี่ผสม ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

(N = 404)

ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์	เพศ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ท่านอาจจะไม่ได้รับเทียนหอมที่สั่งซื้อทางออนไลน์	ชาย	52	2.87	0.908	27.214	<0.001
	หญิง	246	1.83	1.082		
	ทางเลือก	106	2.48	1.148		
เทียนหอมอาจถูกจัดส่งไปผิดสถานที่	ชาย	52	2.83	1.133	23.247	<0.001
	หญิง	246	1.85	1.086		
	ทางเลือก	106	2.46	1.097		
ผู้ขายอาจไม่ได้ส่งเทียนหอมตามเวลา	ชาย	52	3.08	0.947	6.012	0.003
	หญิง	246	2.59	1.198		
	ทางเลือก	106	2.93	1.063		
ไม่ใช่เรื่องง่ายในการยกเลิกคำสั่งซื้อเทียนหอม	ชาย	52	3.50	1.393	28.627	<0.001
	หญิง	246	2.04	1.374		
	ทางเลือก	106	2.89	1.588		

จากตาราง 4.38 การวิเคราะห์ด้วยวิธี ANOVA พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในปัจจัยความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ โดยกลุ่มเพศชายให้คะแนนสูงกว่ากลุ่มเพศหญิงในทุกประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ เช่น ความเสี่ยงที่จะไม่ได้รับเทียนหอมที่สั่งซื้อทางออนไลน์ การจัดส่งเทียนหอมไปผิดสถานที่ การไม่ได้รับสินค้าตามเวลาที่กำหนด และการยกเลิกคำสั่งซื้อที่ไม่ง่าย ขณะที่กลุ่มเพศหญิงให้คะแนนต่ำกว่าในทุกประเด็นดังกล่าว ส่วนกลุ่มเพศทางเลือกให้คะแนนอยู่ในระดับกลางระหว่างเพศชาย และเพศหญิงในทุกประเด็น

ตาราง 4.39 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศต่อตัวแปรด้านความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจี้ผึ้งผสม โดยวิธี Bonferroni

(N = 404)

ความเสี่ยงที่ ผู้บริโภครับรู้ ด้านความเสี่ยงของ ผลิตภัณฑ์	เพศ (I)	เพศ (J)	Mean Difference (I-J)	Std.Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ท่านอาจจะไม่ได้ รับเทียนหอมที่ สั่งซื้อทาง ออนไลน์	หญิง	ชาย	-1.036*	0.165	<0.001	27.214	<0.001
		ทางเลือก	-0.652*	0.125	<0.001		
เทียนหอมอาจถูก จัดส่งไปผิด สถานที่	หญิง	ชาย	-0.973*	0.167	<0.001	23.247	<0.001
		ทางเลือก	-0.609*	0.127	<0.001		
ผู้ขายอาจไม่ได้ส่ง เทียนหอมตามเวลา	หญิง	ชาย	-0.487*	0.173	0.015	6.012	0.003
		ทางเลือก	-0.345*	0.132	0.028		
ไม่ใช่เรื่องง่ายใน การยกเลิกคำสั่งซื้อ เทียนหอม	ชาย	หญิง	1.455*	0.219	<0.001	28.627	<0.001
		ทางเลือก	0.613*	0.243	0.036		

จากตาราง 4.39 การวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในปัจจัยความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ โดยกลุ่มเพศชายให้คะแนนสูงกว่ากลุ่มเพศหญิงในทุกประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ เช่น ความเสี่ยงที่จะไม่ได้รับเทียนหอมที่สั่งซื้อทางออนไลน์ การจัดส่งเทียนหอมไปผิดสถานที่ การไม่ได้รับสินค้าตามเวลาที่กำหนด และการยกเลิกคำสั่งซื้อที่ไม่ง่าย ขณะที่กลุ่มเพศหญิงให้คะแนนต่ำกว่าในทุกประเด็นดังกล่าว ส่วนกลุ่มเพศทางเลือกให้คะแนนอยู่ในระดับกลางระหว่างเพศชาย และเพศหญิงในบางประเด็น เช่น การ

ไม่ได้รับเทียนหอมที่สั่งซื้อทางออนไลน์ และการจัดส่งผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ในบางประเด็นเพศทางเลือกมีคะแนนใกล้เคียงกับเพศชาย และเพศหญิง เช่น การยกเลิกคำสั่งซื้อ

ตาราง 4.40 สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านสังคม ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจี๊ดผสม ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

(N = 404)

ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านสังคม	เพศ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ครอบครัวอาจไม่ยอมให้ท่านซื้อเทียนหอม	ชาย	52	2.37	1.253	6.368	0.002
	หญิง	246	1.84	1.131		
	ทางเลือก	106	2.20	1.238		
การใช้เทียนหอมอาจมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของท่านต่อคนรอบข้าง	ชาย	52	1.60	1.071	5.440	0.005
	หญิง	246	2.00	1.260		
	ทางเลือก	106	2.29	1.352		
การใช้เทียนหอมอาจไม่เป็นที่ยอมรับของญาติ หรือเพื่อน	ชาย	52	1.50	0.939	5.619	0.004
	หญิง	246	1.93	1.192		
	ทางเลือก	106	2.18	1.322		

จากตาราง 4.40 การวิเคราะห์ด้วยวิธี ANOVA พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในปัจจัยความเสี่ยงด้านสังคม โดยกลุ่มเพศชายให้คะแนนสูงกว่ากลุ่มเพศหญิงในทุกประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยงด้านสังคม เช่น ความเสี่ยงที่ครอบครัวไม่ยอมให้ซื้อเทียนหอม การใช้เทียนหอมอาจกระทบต่อภาพลักษณ์ของท่านต่อคนรอบข้าง และการใช้เทียนหอมอาจไม่เป็นที่ยอมรับของญาติ หรือเพื่อน ขณะที่กลุ่มเพศหญิงให้คะแนนต่ำกว่าในทุกประเด็น

ดังกล่าว ส่วนกลุ่มเพศทางเลือกมีคะแนนอยู่ในระดับกลางระหว่างเพศชาย และเพศหญิงในทุกประเด็น

ตาราง 4.41 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศต่อตัวแปรด้านความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ด้านสังคมของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทขี้ผึ้งผสม โดยวิธี Bonferroni

(N = 404)

ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ด้านสังคม	เพศ (I)	เพศ (J)	Mean Difference (I-J)	Std.Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ครอบครัวอาจไม่ยอมให้ท่านซื้อเทียนหอม	หญิง	ชาย	-0.528*	0.179	0.010	6.368	0.002
		ทางเลือก	-0.361*	0.137	0.026		
การใช้เทียนหอมอาจมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของท่านต่อคนรอบข้าง	ชาย	ทางเลือก	-0.696*	0.214	0.004	5.440	0.005
การใช้เทียนหอมอาจไม่เป็นที่ยอมรับของญาติหรือเพื่อน	ชาย	ทางเลือก	-0.679*	0.203	0.003	5.619	0.004

จากตาราง 4.41 การวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในปัจจัยความเสี่ยงด้านสังคม โดยในประเด็นที่ครอบครัวอาจไม่ยอมให้ซื้อเทียนหอม กลุ่มเพศชายให้คะแนนสูงกว่ากลุ่มเพศหญิง ขณะที่กลุ่มเพศทางเลือกให้คะแนนอยู่ระหว่างกลุ่มเพศชาย และเพศหญิงในประเด็นนี้ สำหรับประเด็นการใช้เทียนหอมอาจมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของท่านต่อคนรอบข้าง กลุ่มเพศชายมีคะแนนต่ำกว่ากลุ่มเพศหญิง แต่กลุ่มเพศทางเลือกให้คะแนนต่ำกว่าทั้งเพศชาย และเพศหญิง ในขณะที่ประเด็นการใช้เทียนหอมอาจไม่เป็นที่ยอมรับของญาติ หรือเพื่อน พบว่ากลุ่มเพศชายให้คะแนนสูงกว่ากลุ่มเพศหญิง และกลุ่มเพศทางเลือกในประเด็นนี้เช่นกัน

ตาราง 4.42 สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทขี้ผึ้งผสม ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

(N = 404)

ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว	เพศ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ท่านอาจถูกติดต่อจากร้านขายเทียนหอมโดย ที่ท่านไม่ยินยอม หลังจากการซื้อเทียนหอม จบลง	ชาย	52	1.85	0.978	4.731	0.009
	หญิง	246	2.26	1.238		
	ทางเลือก	106	2.45	1.070		

จากตารางที่ 4.42 การวิเคราะห์ด้วยวิธี ANOVA พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในปัจจัยความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว โดยกลุ่มเพศชายให้คะแนนต่ำกว่ากลุ่มเพศหญิง และกลุ่มเพศทางเลือกในประเด็นที่เกี่ยวกับการถูกติดต่อจากร้านขายเทียนหอมโดยที่ผู้บริโภคไม่ยินยอมหลังจากการซื้อเทียนหอมจบลง

ตาราง 4.43 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศต่อตัวแปรด้านปัจจัยความเสี่ยงที่ผู้บริโภค รับรู้ ด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟี่ ผสม โดยวิธี Bonferroni

(N = 404)

ความเสี่ยงที่ผู้บริโภค รับรู้ ด้านความปลอดภัย ของข้อมูลส่วนตัว	เพศ (I)	เพศ (J)	Mean Difference (I-J)	Std.Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ท่านอาจถูกติดต่อ จากร้านขายเทียน หอมโดยที่ท่านไม่ ยินยอม หลังจากการ ซื้อเทียนหอมจบลง	ชาย	ทางเลือก	-0.607*	0.197	0.007	4.731	0.009

จากตาราง 4.43 การวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างกลุ่มเพศชาย และกลุ่มเพศทางเลือกในประเด็นที่เกี่ยวกับการถูกติดต่อจากร้านขายเทียนหอมโดยที่ผู้บริโภคไม่ยินยอมหลังจากการซื้อเทียนหอมจบลง โดยกลุ่มเพศชายมีคะแนนต่ำกว่ากลุ่มเพศทางเลือก

ตาราง 4.44 สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยการรับรู้คุณค่า ด้านอารมณ์ ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟี่ผสม ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

(N = 404)

การรับรู้คุณค่า ด้านอารมณ์	เพศ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
การใช้เทียนหอมช่วยทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายความเครียด	ชาย	52	4.42	0.605	4.425	0.013
	หญิง	246	4.12	0.844		
	ทางเลือก	106	4.32	0.750		

จากตารางที่ 4.44 การวิเคราะห์ด้วยวิธี ANOVA พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ โดยกลุ่มเพศชายมีคะแนนสูงกว่ากลุ่มเพศหญิงในการรู้สึกผ่อนคลายความเครียดจากการใช้เทียนหอม

ตาราง 4.45 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศต่อตัวแปรด้านปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจี้ผึ้งผสม โดยวิธี Bonferroni

(N = 404)

การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์	เพศ (I)	เพศ (J)	Mean Difference (I-J)	Std.Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
การใช้เทียนหอมช่วยทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายความเครียด	ชาย	หญิง	0.301*	0.121	0.040	4.425	0.013

จากตารางที่ 4.45 การวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni พบว่าในการใช้เทียนหอมช่วยทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายความเครียด มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างเพศชาย และเพศหญิง โดยเพศชายมีการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ในระดับที่สูงกว่ากลุ่มเพศหญิง

ตาราง 4.46 สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยการรับรู้คุณค่า ด้านสังคม ของสินค้าประเภทเทียนหอม ระดับพรีเมียม ประเภทที่ผึ้งผสม ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

(N = 404)

การรับรู้คุณค่า ด้านสังคม	เพศ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
การซื้อเทียนหอมทำให้ท่านได้รับการยอมรับว่าเป็นคนมีระดับ	ชาย	52	3.69	1.112	11.767	<0.001
	หญิง	246	3.07	1.428		
	ทางเลือก	106	3.76	1.306		
เมื่อท่านใช้เทียนหอมแล้ว ผู้คนให้การยอมรับท่านมากขึ้น	ชาย	52	3.21	1.258	10.550	<0.001
	หญิง	246	2.94	1.434		
	ทางเลือก	106	3.67	1.270		
สื่อโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่านในการเลือกซื้อเทียนหอม	ชาย	52	3.71	0.957	3.133	0.045
	หญิง	246	3.85	1.144		
	ทางเลือก	106	4.11	0.939		

จากตารางที่ 4.46 การวิเคราะห์ด้วยวิธี ANOVA พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคมระหว่างเพศในหลายประเด็น โดยในประเด็นการซื้อเทียนหอมทำให้ท่านได้รับการยอมรับว่าเป็นคนมีระดับ กลุ่มเพศชาย และกลุ่มเพศทางเลือกให้คะแนนสูงกว่ากลุ่มเพศหญิง ส่วนในประเด็นเมื่อท่านใช้เทียนหอมแล้ว ผู้คนให้การยอมรับท่านมากขึ้น กลุ่มเพศชาย และกลุ่มเพศทางเลือกก็ให้คะแนนสูงกว่ากลุ่มเพศหญิงเช่นกัน สำหรับประเด็นสื่อโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเทียนหอม กลุ่มเพศหญิงให้คะแนนสูงกว่ากลุ่มเพศชาย

ตาราง 4.47 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศต่อตัวแปรด้านปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคม ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟี่ผสม โดยวิธี Bonferroni

(N = 404)

การรับรู้คุณค่าด้านสังคม	เพศ (I)	เพศ (J)	Mean Difference (I-J)	Std.Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
การซื้อเทียนหอมทำให้ท่านได้รับการยอมรับว่าเป็นคนมีระดับ	หญิง	ชาย	-0.623 [*]	0.208	0.009	11.767	<0.001
		ทางเลือก	-0.695 [*]	0.158	<0.001		
เมื่อท่านใช้เทียนหอมแล้ว ผู้คนให้การยอมรับท่านมากขึ้น	หญิง	ทางเลือก	-0.731 [*]	0.159	<0.001	10.550	<0.001

จากตารางที่ 4.47 การวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni พบว่าในปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคมมีความแตกต่างระหว่างเพศในบางประเด็น ได้แก่ ในประเด็นการซื้อเทียนหอมทำให้ได้รับการยอมรับว่าเป็นคนมีระดับ พบว่ากลุ่มเพศชายมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และกลุ่มเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มเพศทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนในประเด็นเมื่อใช้เทียนหอมแล้ว ผู้คนให้การยอมรับมากขึ้น พบว่ากลุ่มเพศทางเลือกมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4.48 สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า ของสินค้าประเภทเทียนหอม ระดับพรีเมียม ประเภทที่พึงผสม ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

(N = 404)

ความภักดีต่อตราสินค้า	เพศ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ท่านยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการเทียนหอมตราสินค้าที่ใช้บริการอยู่	ชาย	52	3.77	0.731	4.436	0.012
	หญิง	246	4.11	0.759		
	ทางเลือก	106	4.02	0.717		
ท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าอื่น ๆ ของตราสินค้าเพิ่มเติม	ชาย	52	3.23	1.022	4.431	0.012
	หญิง	246	3.67	0.973		
	ทางเลือก	106	3.54	1.025		

จากตาราง 4.48 การวิเคราะห์ด้วยวิธี ANOVA พบว่า ปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า มีความแตกต่างระหว่างเพศในสองประเด็น ได้แก่ ในประเด็นการที่ผู้ตอบแบบสอบถามยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการเทียนหอมตราสินค้า และในประเด็นการตั้งใจจะซื้อสินค้าอื่น ๆ ของตราสินค้าเพิ่มเติม พบว่ากลุ่มเพศชายมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มเพศหญิง และกลุ่มเพศทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สรุปได้ว่า เพศชายมีความภักดีต่อตราสินค้าต่ำกว่ากลุ่มเพศหญิง และเพศทางเลือก

ตาราง 4.49 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างเพศต่อตัวแปรด้านปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟ้างผสม โดยวิธี Bonferroni

(N = 404)

ความภักดีต่อตราสินค้า	เพศ (I)	เพศ (J)	Mean Difference (I-J)	Std.Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ท่านยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการเทียนหอมตราสินค้าที่ใช้บริการอยู่	ชาย	หญิง	-0.336*	0.114	0.010	4.436	0.012
ท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าอื่น ๆ ของตราสินค้าเพิ่มเติม	ชาย	หญิง	-0.444*	0.152	0.011	4.431	0.012

จากตาราง 4.49 การวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni พบว่าในปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้ามีความแตกต่างระหว่างเพศในสองประเด็น ได้แก่ ในประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการเทียนหอมตราสินค้าที่ใช้บริการอยู่ และในประเด็นที่ตั้งใจจะซื้อสินค้าอื่น ๆ ของตราสินค้าเพิ่มเติม พบว่ากลุ่มเพศชายมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญ

ตาราง 4.50 สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยคุณภาพสินค้าของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียมประเภทจี้ผึ้งผสม ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

(N = 404)

ปัจจัยคุณภาพสินค้า	อายุ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
เทียนหอมที่ท่านเลือกซื้อมีส่วนผสมที่มีงานวิจัยที่น่าเชื่อถือรองรับ	18 – 30 ปี	160	3.11	1.3891	7.544	<0.001
	31 – 40 ปี	207	3.63	1.293		
	41 ปีขึ้นไป	37	3.65	1.296		

จากตาราง 4.50 การวิเคราะห์ด้วยวิธี ANOVA พบว่า ปัจจัยคุณภาพสินค้าในประเด็น "เทียนหอมที่ท่านเลือกซื้อมีส่วนผสมที่มีงานวิจัยที่น่าเชื่อถือรองรับ" มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างกลุ่มอายุ โดยพบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18 – 30 ปี มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มอายุ 31 – 40 ปี และกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่ามีแนวโน้มให้ความสำคัญกับส่วนผสมที่มีงานวิจัยรองรับมากกว่ากลุ่มอายุน้อยกว่า

ตาราง 4.51 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอายุต่อตัวแปรด้านคุณภาพสินค้าของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟ้างผสม โดยวิธี Bonferroni

(N = 404)

ปัจจัยคุณภาพ สินค้า	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Std.Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
เทียนหอมที่ท่าน เลือกซื้อมี ส่วนผสมที่มี งานวิจัยที่น่าเชื่อถือ รองรับ	18 – 30 ปี	31 – 40 ปี	-0.522*	0.140	<0.001	7.544	<0.001

จากตาราง 4.51 การวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni พบว่าในปัจจัยคุณภาพสินค้าที่ว่า “เทียนหอมที่ท่านเลือกซื้อมีส่วนผสมที่มีงานวิจัยที่น่าเชื่อถือรองรับ” มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างกลุ่มอายุ 18 – 30 ปี และ 31 – 40 ปี โดยกลุ่มอายุ 18 – 30 ปีมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มอายุ 31 – 40 ปี สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่อายุ 31 – 40 ปีให้ความสำคัญกับส่วนผสมที่มีงานวิจัยรองรับมากกว่ากลุ่มอายุ 18 – 30 ปี

ตาราง 4.52 สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทขี้ผึ้งผสม ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

(N = 404)

ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์	อายุ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ท่านอาจจะไม่ได้รับเทียนหอมที่ สั่งซื้อทางออนไลน์	18 – 30 ปี	160	1.72	0.998	23.084	<0.001
	31 – 40 ปี	207	2.32	1.177		
	41 ปีขึ้นไป	37	2.86	0.948		
เทียนหอมอาจถูกจัดส่งไปผิด สถานที่	18 – 30 ปี	160	1.79	1.082	18.920	<0.001
	31 – 40 ปี	207	2.26	1.145		
	41 ปีขึ้นไป	37	2.95	1.154		
ผู้ขายอาจไม่ได้ส่งเทียนหอมตาม เวลา	18 – 30 ปี	160	2.52	1.138	6.189	0.002
	31 – 40 ปี	207	2.85	1.172		
	41 ปีขึ้นไป	37	3.14	0.855		
ไม่ใช่เรื่องง่ายในการยกเลิกคำสั่งซื้อเทียนหอม	18 – 30 ปี	160	2.02	1.394	20.692	<0.001
	31 – 40 ปี	207	2.57	1.524		
	41 ปีขึ้นไป	37	3.68	1.375		

จากตาราง 4.52 การวิเคราะห์ด้วยวิธี ANOVA พบว่าในปัจจัยความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครับรู้สำหรับสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม (ประเภทขี้ผึ้งผสม) มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกประเด็นที่เกี่ยวข้อง โดยในประเด็น “ท่านอาจจะไม่ได้รับเทียนหอมที่สั่งซื้อทางออนไลน์” “เทียนหอมอาจถูกจัดส่งไปผิดสถานที่” “ผู้ขายอาจไม่ได้ส่งเทียนหอมตามเวลา” และ “ไม่ใช่เรื่องง่ายในการยกเลิกคำสั่งซื้อเทียนหอม” ค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจะเพิ่มขึ้นตามลำดับจากกลุ่มอายุ 18 – 30 ปี กลุ่มอายุ 31 – 40 ปี และกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่ามีแนวโน้มรับรู้ความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ในประเด็นดังกล่าวสูงกว่าผู้บริโภคที่อายุน้อยกว่า

ตาราง 4.53 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอายุต่อตัวแปรด้านความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจี้ผึ้งผสม โดยวิธี Bonferroni

(N = 404)

ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้							
ความเสี่ยง ของ ผลิตภัณฑ์	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Std.Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ท่านอาจจะ ไม่ได้รับเทียน หอมที่สั่งซื้อ ทางออนไลน์	18 – 30 ปี	31 – 40 ปี	-0.605*	0.115	<0.001	23.084	<0.001
		41 ปีขึ้นไป	-1.146*	0.199	<0.001		
เทียนหอมอาจ ถูกจัดส่งไป ผิดสถานที่	18 – 30 ปี	31 – 40 ปี	-0.467*	0.116	<0.001	18.920	<0.001
		41 ปีขึ้นไป	-1.152*	0.202	<0.001		
ผู้ขายอาจ ไม่ได้ส่งเทียน หอมตามเวลา	18 – 30 ปี	31 – 40 ปี	-0.327*	0.119	0.019	6.189	0.002
		41 ปีขึ้นไป	-0.616*	0.207	0.009		
ไม่ใช่เรื่องง่าย ในการยกเลิก คำสั่งซื้อเทียน หอม	18 – 30 ปี	31 – 40 ปี	-0.551*	0.154	0.001	20.692	<0.001
		41 ปีขึ้นไป	-1.657*	0.266	<0.001		

จากตาราง 4.53 การวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni พบว่าในปัจจุบันความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์สำหรับสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม (ประเภทจี้ผึ้งผสม) มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างกลุ่มอายุในทุกประเด็นที่วิเคราะห์โดยผลการเปรียบเทียบพบว่ากลุ่มอายุ 18 – 30 ปีมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มอายุ 31 – 40 ปี และกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่ามีแนวโน้มรับรู้ความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ในประเด็นดังกล่าวสูงกว่าผู้บริโภคที่อายุน้อยกว่า

ตาราง 4.54 สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านสังคม ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจี๊ตังผสม ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

(N = 404)

ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านสังคม	อายุ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ครอบครัวอาจไม่ยอมให้ท่านซื้อเทียนหอม	18 – 30 ปี	160	1.78	1.074	4.578	0.011
	31 – 40 ปี	207	2.14	1.227		
	41 ปีขึ้นไป	37	2.19	1.351		

จากตาราง 4.54 การวิเคราะห์ด้วยวิธี ANOVA พบว่าปัจจัยความเสี่ยงด้านสังคมที่ผู้บริโภครับรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยเรียงจากต่ำไปสูงตามลำดับอายุ คือ 18 – 30 ปี 31 – 40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป สรุปได้ว่าผู้บริโภคมียุมากกว่ารับรู้ความเสี่ยงในประเด็นนี้สูงกว่าผู้ที่อายุน้อยกว่า

ตาราง 4.55 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอายุต่อตัวแปรด้านความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านสังคม ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจี๊ตังผสม โดยวิธี Bonferroni

(N = 404)

ความเสี่ยงที่ ผู้บริโภครับรู้ ด้านสังคม	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Std.Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ครอบครัวอาจไม่ยอมให้ท่านซื้อเทียนหอม	18 – 30 ปี	31 – 40 ปี	-0.354*	0.124	0.014	4.578	0.011

จากตารางที่ 4.55 การวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni พบว่าปัจจัยความเสี่ยงด้านสังคมในประเด็น “ครอบครัวอาจไม่ยอมให้ท่านซื้อเทียนหอม” มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างกลุ่มอายุ 18 – 30 ปี และ 31 – 40 ปี โดยกลุ่มอายุ 18 – 30 ปีมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มอายุ 31 – 40 ปี สรุปได้ว่าผู้บริโภคมียุมากกว่ารับรู้ความเสี่ยงในประเด็นนี้สูงกว่าผู้ที่อายุน้อยกว่า

ตาราง 4.56 สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟ้งผสม ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

(N = 404)

ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว	อายุ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ร้านค้าเทียนหอมอาจแพร่กระจาย ข้อมูลส่วนตัวของท่าน	18 – 30 ปี	160	1.80	0.970	12.158	<0.001
	31 – 40 ปี	207	2.35	1.172		
	41 ปีขึ้นไป	37	2.30	0.968		

จากตารางที่ 4.56 การวิเคราะห์ด้วยวิธี ANOVA พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในปัจจัยความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวที่ผู้บริโภครับรู้ โดยกลุ่มอายุ 18 – 30 ปี มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มอายุ 31 – 40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่ามีแนวโน้มกังวลเรื่องการแพร่กระจายข้อมูลส่วนตัวมากกว่าผู้ที่อายุน้อยกว่า

ตาราง 4.57 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอายุต่อตัวแปรด้านความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟ้งผสม โดยวิธี Bonferroni

(N = 404)

ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้							
ด้านความปลอดภัย ของข้อมูลส่วนตัว	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Std.Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ร้านค้าเทียนหอม อาจแพร่กระจาย ข้อมูลส่วนตัวของ ท่าน	18 – 30 ปี	31 – 40 ปี	-0.548*	0.114	<0.001	12.158	<0.001
		41 ปีขึ้นไป	-0.497*	0.197	0.036		

จากตาราง 4.57 การวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในปัจจัยความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวที่ผู้บริโภครับรู้ โดยกลุ่มอายุ 18 – 30 ปีมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มอายุ 31 – 40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่อายุน้อยกว่าให้ความสำคัญในเรื่องนี้น้อยกว่าผู้บริโภครายอื่น

ตาราง 4.58 สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยการรับรู้คุณค่า ด้านอารมณ์ ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทนี้ึ่งผสม ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

(N = 404)

การรับรู้คุณค่า ด้านอารมณ์	อายุ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
การใช้เทียนหอมช่วยให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายความเครียด	18 – 30 ปี	160	4.09	0.882	3.164	0.043
	31 – 40 ปี	207	4.30	0.730		
	41 ปีขึ้นไป	37	4.22	0.750		
การใช้เทียนหอมกลิ่นที่ท่านถูกใจ มีส่วนทำให้ท่านมีความสุขทุกครั้งที่ได้ใช้	18 – 30 ปี	160	4.47	0.681	3.152	0.044
	31 – 40 ปี	207	4.34	0.733		
	41 ปีขึ้นไป	37	4.16	0.834		

จากตารางที่ 4.58 การวิเคราะห์ด้วยวิธี ANOVA พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ที่ผู้บริโภครับรู้ โดยกลุ่มอายุ 18 – 30 ปี มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มอายุ 31 – 40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่อายุน้อยกว่าให้ความสำคัญกับการใช้เทียนหอมในการผ่อนคลายความเครียด และความสุขน้อยกว่าผู้บริโภครายอื่น

ตาราง 4.59 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอายุต่อตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟ้งผสม โดยวิธี Bonferroni

(N = 404)

การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Std.Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
การใช้เทียนหอมช่วยให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายความเครียด	18 – 30 ปี	31 – 40 ปี	-0.211*	0.084	0.037	3.164	0.043

จากตารางที่ 4.59 การวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ โดยกลุ่มอายุ 18 – 30 ปีมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มอายุ 31 – 40 ปี สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่อายุน้อยกว่ามีความสำคัญกับการใช้เทียนหอมในการผ่อนคลายความเครียดน้อยกว่าผู้บริโภคที่อายุมากกว่า

ตาราง 4.60 สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยการรับรู้คุณค่า ด้านสังคม ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟ้งผสม ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

(N = 404)

การรับรู้คุณค่า ด้านสังคม	อายุ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
การซื้อเทียนหอมทำให้ท่านได้รับการยอมรับว่าเป็นคนมีระดับ	18 – 30 ปี	160	2.78	1.496	24.924	<0.001
	31 – 40 ปี	207	3.64	1.206		
	41 ปีขึ้นไป	37	4.03	1.093		
เมื่อท่านใช้เทียนหอมแล้ว ผู้คนให้การยอมรับท่านมากขึ้น	18 – 30 ปี	160	2.67	1.461	18.024	<0.001
	31 – 40 ปี	207	3.49	1.265		
	41 ปีขึ้นไป	37	3.51	1.283		

จากตาราง 4.60 การวิเคราะห์ด้วยวิธี ANOVA พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคม โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากน้อยไปมากได้ดังนี้ กลุ่มอายุ 18 – 30 ปี กลุ่มอายุ 31 – 40 ปี และกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่ามีแนวโน้มรับรู้การซื้อเทียนหอมให้การยอมรับในสังคมสูงกว่าผู้บริโภคที่อายุน้อยกว่า

ตาราง 4.61 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอายุต่อตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า ด้านสังคม ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟ้งผสม โดยวิธี Bonferroni

(N = 404)

การรับรู้คุณค่าด้านสังคม	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Std.Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
การซื้อเทียนหอมทำให้ท่านได้รับการยอมรับว่าเป็นคนมีระดับ	18 – 30 ปี	31 – 40 ปี	-0.863*	0.139	<0.001	24.924	<0.001
		41 ปีขึ้นไป	-1.252*	0.241	<0.001		
เมื่อท่านใช้เทียนหอมแล้ว ผู้คนให้การยอมรับท่านมากขึ้น	18 – 30 ปี	31 – 40 ปี	-0.819*	0.142	<0.001	18.024	<0.001
		41 ปีขึ้นไป	-0.845*	0.246	0.002		

จากตาราง 4.61 การวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคม โดยกลุ่มอายุ 18 – 30 ปีมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มอายุ 31 – 40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่อายุน้อยกว่าให้ความสำคัญกับการได้รับการยอมรับในสังคมน้อยกว่าผู้บริโภคที่อายุมากกว่า

ตาราง 4.62 สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยความพึงพอใจ ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟี่ผสม ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดง เฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

(N = 404)

ความพึงพอใจ	อายุ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ท่านคิดว่าเทียนหอมที่ท่านมีดีกว่าความคาดหวังของท่าน	18 – 30 ปี	160	3.38	1.192	4.664	0.010
	31 – 40 ปี	207	3.71	1.029		
	41 ปีขึ้นไป	37	3.76	1.038		

จากตาราง 4.62 การวิเคราะห์ด้วยวิธี ANOVA พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในปัจจัยความพึงพอใจที่ผู้บริโภครับรู้ โดยกลุ่มอายุ 18 – 30 ปีมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มอายุ 31 – 40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่อายุน้อยกว่ามีความพึงพอใจต่อเทียนหอมที่ต่ำกว่าผู้บริโภคที่อายุมากกว่า

ตาราง 4.63 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอายุต่อตัวแปรด้านความพึงพอใจ ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟี่ผสม โดยวิธี Bonferroni

(N = 404)

ความพึงพอใจ	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Std.Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ท่านคิดว่าเทียนหอมที่ท่านมีดีกว่าความคาดหวังของท่าน	18 – 30 ปี	31 – 40 ปี	-0.334*	0.115	0.012	4.664	0.010

จากตาราง 4.63 การวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในปัจจัยความพึงพอใจ โดยกลุ่มอายุ 18 – 30 ปีมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มอายุ 31 – 40 ปี สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่อายุน้อยกว่ามีความพึงพอใจต่อเทียนหอมที่ต่ำกว่าผู้บริโภคที่อายุมากกว่า

ตาราง 4.64 สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าเทียนหอมของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟ้างผสม ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

(N = 404)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า เทียนหอม	ระดับการศึกษา	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของ ประเทศต้นกำเนิดสินค้ามี ความสำคัญ	ปริญญาตรี	248	4.00	1.024	21.937	<0.001
	ปริญญาโท	135	3.29	1.057		
	สูงกว่าปริญญาโท	21	3.43	0.676		
ท่านคิดว่าประเทศ แหล่งกำเนิดของเทียนมีการ ออกแบบลักษณะสินค้าอยู่ใน ระดับดี	ปริญญาตรี	248	4.12	0.949	16.673	<0.001
	ปริญญาโท	135	3.56	0.869		
	สูงกว่าปริญญาโท	21	3.71	0.845		
ท่านคิดว่าประเทศ แหล่งกำเนิดของเทียนมี เทคโนโลยีการผลิตขั้นสูง	ปริญญาตรี	248	4.13	0.874	17.685	<0.001
	ปริญญาโท	135	3.61	0.970		
	สูงกว่าปริญญาโท	21	3.48	0.680		
ท่านคิดว่าตราสินค้าเป็น เกณฑ์รับรองมาตรฐานที่ดี	ปริญญาตรี	248	4.27	0.879	3.326	0.037
	ปริญญาโท	135	4.07	0.878		
	สูงกว่าปริญญาโท	21	3.90	0.831		

จากตารางที่ 4.64 การวิเคราะห์ด้วยวิธี ANOVA พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าเทียนหอมที่ผู้บริโภครับรู้ โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ กลุ่มผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโท สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าจะให้ความสำคัญในประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดสินค้า และมาตรฐานตราสินค้าต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ตาราง 4.65 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษาต่อตัวแปรด้านปัจจัย
ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจี้ผึ้งผสม โดยวิธี
Bonferroni

(N = 404)

ภาพลักษณ์ตรา สินค้าเทียนหอม	ระดับ การศึกษา (I)	ระดับ การศึกษา (J)	Mean Differen ce (I-J)	Std.Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ท่านคิดว่า ภาพลักษณ์ของ ประเทศต้นกำเนิด สินค้ามีความสำคัญ	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	0.707*	0.109	<0.001	21.937	<0.001
		สูงกว่า ปริญญาโท	0.567*	0.232	0.045		
ท่านคิดว่าประเทศ แหล่งกำเนิดของ เทียนมีการ ออกแบบลักษณะ สินค้าอยู่ในระดับดี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	0.558*	0.098	<0.001	16.673	<0.001
ท่านคิดว่าประเทศ แหล่งกำเนิดของ เทียนมีเทคโนโลยี การผลิตขั้นสูง	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	0.526*	0.096	<0.001	17.685	<0.001
		สูงกว่า ปริญญาโท	0.657*	0.204	0.004		

จากตาราง 4.65 การวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าเทียนหอมที่ผู้บริโภครับรู้ โดยกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโทมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในทุกปัจจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดสินค้า การออกแบบลักษณะสินค้า และเทคโนโลยีการผลิตขั้นสูง สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีการรับรู้ในแง่บวกเหล่านี้สูงกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทและสูงกว่าปริญญาโท

ตาราง 4.66 สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยคุณภาพสินค้าของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียมประเภทจี้ผึ้งผสม ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

(N = 404)

ปัจจัยคุณภาพสินค้า	ระดับการศึกษา	N	Mean	S.D.	F	Sig.
กลิ่นหอมของเทียนหอมตรงตามความต้องการของท่าน	ปริญญาตรี	248	4.25	0.844	3.744	0.024
	ปริญญาโท	135	4.23	0.897		
	สูงกว่าปริญญาโท	21	3.71	0.784		
ระยะเวลาในการเผาไหม้เทียนหอม	ปริญญาตรี	248	4.11	0.827	3.878	0.021
	ปริญญาโท	135	3.92	1.008		
	สูงกว่าปริญญาโท	21	3.67	0.796		
เทียนหอมที่ท่านเลือกซื้อมีส่วนผสมที่มีงานวิจัยที่น่าเชื่อถือรองรับ	ปริญญาตรี	248	3.13	1.193	17.231	<0.001
	ปริญญาโท	135	3.95	1.209		
	สูงกว่าปริญญาโท	21	3.48	1.350		

จากตาราง 4.66 การวิเคราะห์ด้วยวิธี ANOVA พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในปัจจัยคุณภาพสินค้า ได้แก่ กลิ่นหอมของเทียนหอม ระยะเวลาในการเผาไหม้ และการมีงานวิจัยที่น่าเชื่อถือรองรับการเลือกซื้อเทียนหอม ระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาต่าง ๆ โดยกลุ่มระดับปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าในปัจจัยกลิ่นหอมของเทียนหอม และระยะเวลาในการเผาไหม้เมื่อเทียบกับกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโท ในขณะที่ปัจจัยการมีงานวิจัยที่น่าเชื่อถือรองรับ เทียนหอมระดับปริญญาโทมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า

ตาราง 4.67 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษาต่อตัวแปรด้านปัจจัยคุณภาพสินค้าของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทขี้ผึ้งผสม โดยวิธี Bonferroni

(N = 404)

ปัจจัยคุณภาพ สินค้า	ระดับ การศึกษา (I)	ระดับ การศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Std.Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
กลิ่นหอมของ เทียนหอมตรง ตามความ ต้องการของท่าน	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาโท	0.532*	0.195	0.020	3.744	0.024
เทียนหอมที่ท่าน เลือกซื้อมี ส่วนผสมที่มี งานวิจัยที่ น่าเชื่อถือรองรับ	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	-0.815*	0.139	<0.001	17.231	<0.001

จากตาราง 4.67 การวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในปัจจัยคุณภาพสินค้า โดยกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาโทมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าในปัจจัยกลิ่นหอมของเทียนหอมที่ตรงตามความต้องการ เมื่อเทียบกับกลุ่มปริญญาตรี และปริญญาโท นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าในปัจจัยการเลือกซื้อเทียนหอมที่มีงานวิจัยที่น่าเชื่อถือรองรับเมื่อเทียบกับกลุ่มปริญญาตรี

ตาราง 4.68 สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความเสี่ยงทางการเงิน ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟี่ผสม ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

(N = 404)

ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความเสี่ยงทางการเงิน	ระดับ การศึกษา	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ท่านอาจถูกโกงราคาหากซื้อเทียน หอมจากร้านตัวแทนจำหน่าย	ปริญญาตรี	248	2.66	1.263	15.699	<0.001
	ปริญญาโท	135	3.38	1.099		
	สูงกว่า ปริญญาโท	21	3.00	1.140		

จากตาราง 4.68 การวิเคราะห์ด้วยวิธี ANOVA พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในปัจจัยความเสี่ยงทางการเงิน โดยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโทมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการถูกโกงราคาหากซื้อเทียนหอมจากร้านตัวแทนจำหน่ายเมื่อเทียบกับกลุ่มปริญญาตรี ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่ามีความกังวลเรื่องการโกงราคามากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาค่ำกว่า

ตาราง 4.69 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษาต่อตัวแปรด้านความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความเสี่ยงทางการเงิน ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจี้ผึ้งผสม โดยวิธี Bonferroni

(N = 404)

ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ด้านความเสี่ยงทางการเงิน	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Std.Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ท่านอาจถูกโกงราคาหากซื้อเทียนหอมจากร้านตัวแทนจำหน่าย	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	-0.721*	0.129	<0.001	15.699	<0.001

จากตาราง 4.69 การวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในปัจจัยความเสี่ยงทางการเงิน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทมีความกังวลเรื่องการถูกโกงราคามากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญ

ตาราง 4.70 สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจี้ผึ้งผสม ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

(N = 404)

ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ด้านความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ท่านอาจไม่ได้รับเทียนหอมที่ท่านสั่งซื้อเมื่อสั่งซื้อครั้งต่อไป	ปริญญาตรี	248	3.08	1.201	4.632	0.010
	ปริญญาโท	135	3.45	1.084		
	สูงกว่าปริญญาโท	21	3.29	0.784		

จากตาราง 4.70 การวิเคราะห์ด้วยวิธี ANOVA พบว่าในปัจจัยความเสี่ยงด้านความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทมีค่าเฉลี่ยความกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงที่จะไม่ได้รับเหินหอมที่สูงขึ้นกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญ

ตาราง 4.71 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษาต่อตัวแปรด้านความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ ของสินค้าประเภทเหินหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟังก์สม โดยวิธี Bonferroni

(N = 404)

ความเสี่ยงที่ ผู้บริโภครับรู้ ด้านความเสี่ยงของ ผลิตภัณฑ์	ระดับ การศึกษา (I)	ระดับ การศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Std.Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ท่านอาจไม่ได้รับ เหินหอมที่ท่าน สั่งซื้อเมื่อสั่งซื้อครั้ง ต่อไป	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	-0.371*	0.123	0.008	4.632	0.010

จากตาราง 4.71 การวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในปัจจัยความเสี่ยงด้านความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ ระหว่างผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโท โดยผู้ที่มีการศึกษาปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยความกังวลเกี่ยวกับการไม่ได้รับเหินหอมที่สั่งซื้อน้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท

ตาราง 4.72 สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟี่ผสม ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

(N = 404)

ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ท่านอาจจะไม่ได้รับเทียนหอม ที่สั่งซื้อทางออนไลน์	ปริญญาตรี	248	1.74	1.038	48.436	<0.001
	ปริญญาโท	135	2.71	1.028		
	สูงกว่าปริญญาโท	21	3.10	0.995		
เทียนหอมอาจถูกจัดส่งไปผิด สถานที่	ปริญญาตรี	248	1.79	1.107	33.178	<0.001
	ปริญญาโท	135	2.68	1.020		
	สูงกว่าปริญญาโท	21	2.71	0.956		
ผู้ขายอาจไม่ได้ส่งเทียนหอม ตามเวลา	ปริญญาตรี	248	2.48	1.197	18.881	<0.001
	ปริญญาโท	135	3.16	0.908		
	สูงกว่าปริญญาโท	21	3.19	1.030		
ไม่ใช่เรื่องง่ายในการยกเลิกคำสั่ง ซื้อเทียนหอม	ปริญญาตรี	248	1.89	1.240	54.860	<0.001
	ปริญญาโท	135	3.36	1.518		
	สูงกว่าปริญญาโท	21	3.29	1.617		

จากตาราง 4.72 การวิเคราะห์ด้วยวิธี ANOVA พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในปัจจัยความเสี่ยงด้านความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ ระหว่างระดับการศึกษาต่าง ๆ โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยในการรับรู้ความเสี่ยงต่าง ๆ ต่ำกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโทในหลายปัจจัย สรุปได้ว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโท

ตาราง 4.73 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษาต่อตัวแปรด้านความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจี้ผิงผสม โดยวิธี Bonferroni

(N = 404)

ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ด้านความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Std.Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ท่านอาจจะไม่ได้รับเทียนหอมที่สั่งซื้อทางออนไลน์	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	-0.973*	0.110	<0.001	48.436	<0.001
		สูงกว่าปริญญาโท	-1.357*	0.235	<0.001		
เทียนหอมอาจถูกจัดส่งไปผิดสถานที่	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	-0.887*	0.115	<0.001	33.178	<0.001
		สูงกว่าปริญญาโท	-0.920*	0.243	<0.001		
ผู้ขายอาจไม่ได้ส่งเทียนหอมตามเวลา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	-0.687*	0.118	<0.001	18.881	<0.001
		สูงกว่าปริญญาโท	-0.715*	0.250	0.013		
ไม่ใช่เรื่องง่ายในการยกเลิกคำสั่งซื้อเทียนหอม	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	-1.464*	0.145	<0.001	54.860	<0.001
		สูงกว่าปริญญาโท	-1.395*	0.309	<0.001		

จากตาราง 4.73 การวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในปัจจัยความเสี่ยงด้านความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ ระหว่างระดับการศึกษาต่าง ๆ โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยงในการสั่งซื้อ และการจัดส่งเทียนหอม ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยในการรับรู้ความเสี่ยงต่าง ๆ ต่ำกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโทในหลายปัจจัย นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโท มีความกังวลมากกว่าในเรื่องของการยกเลิกคำสั่งซื้อเทียนหอม

ตาราง 4.74 สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านสังคม ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภที้ผึ้งผสม ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

(N = 404)

ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านสังคม	ระดับการศึกษา	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ครอบครัวอาจไม่ยอมให้ท่านซื้อเทียนหอม	ปริญญาตรี	248	1.86	1.133	5.761	0.003
	ปริญญาโท	135	2.16	1.215		
	สูงกว่าปริญญาโท	21	2.62	1.431		
การใช้เทียนหอมอาจมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของท่านต่อคนรอบข้าง	ปริญญาตรี	248	2.02	1.239	5.257	0.006
	ปริญญาโท	135	1.90	1.259		
	สูงกว่าปริญญาโท	21	2.86	1.558		
การซื้อเทียนหอมอาจทำให้คนรอบข้างประณินท่านต่ำ	ปริญญาตรี	248	1.66	1.076	6.198	0.002
	ปริญญาโท	135	1.47	0.961		
	สูงกว่าปริญญาโท	21	2.33	1.390		

จากตารางที่ 4.74 การวิเคราะห์ด้วยวิธี ANOVA พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในปัจจัยความเสี่ยงด้านสังคม ระหว่างระดับการศึกษาต่าง ๆ โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยในการรับรู้ความเสี่ยงต่าง ๆ ต่ำกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโทในหลายปัจจัย สรุปได้ว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความกังวลด้านสังคมน้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโท

ตาราง 4.75 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษาต่อตัวแปรด้านความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านสังคม ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทขี้ผึ้งผสม โดยวิธี Bonferroni

(N = 404)

ความเสี่ยงที่ผู้บริโภค รับรู้ ด้านสังคม	ระดับ การศึกษา (I)	ระดับ การศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Std.Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ครอบครัวอาจไม่ ยอมให้ท่านซื้อเทียน หอม	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาโท	-0.756*	0.268	0.015	5.761	0.003
การใช้เทียนหอมอาจ มีผลกระทบต่อ ภาพลักษณ์ของท่าน ต่อคนรอบข้าง	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาโท	-0.837*	0.287	0.011	5.257	0.006
	ปริญญาโท	สูงกว่า ปริญญาโท	-0.961*	0.296	0.004		
การซื้อเทียนหอม อาจทำให้คนรอบ ข้างประณินท่านต่ำ	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	-0.676*	0.240	0.015	6.198	0.002
		สูงกว่า ปริญญาโท	-0.859*	0.248	0.002		

จากตารางที่ 4.75 การวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในปัจจัยความเสี่ยงด้านสังคม โดยผู้ที่มีการศึกษาปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยในการรับรู้ความเสี่ยงต่าง ๆ ต่ำกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาโทในหลายปัจจัย สรุปได้ว่าผู้ที่มีการศึกษาปริญญาตรีมีความกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงด้านสังคมน้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท

ตาราง 4.76 สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภที่พึงผสม ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

(N = 404)

ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว	ระดับ การศึกษา	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ร้านค้าเทียนหอมอาจแพร่กระจายข้อมูล ส่วนตัวของท่าน	ปริญญาตรี	248	2.00	1.102	16.305	<0.001
	ปริญญาโท	135	2.16	1.002		
	สูงกว่า ปริญญาโท	21	3.38	1.071		
ท่านอาจถูกติดต่อจากร้านขายเทียน หอมโดยที่ท่านไม่ยินยอม หลังจากการ ซื้อเทียนหอมจบลง	ปริญญาตรี	248	2.19	1.212	7.998	<0.001
	ปริญญาโท	135	2.22	1.056		
	สูงกว่า ปริญญาโท	21	3.24	1.091		

จากตาราง 4.76 การวิเคราะห์ด้วยวิธี ANOVA พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในปัจจัยความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยในการรับรู้ความเสี่ยงต่าง ๆ ต่ำกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโทในหลายปัจจัย สรุปได้ว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวน้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโท

ตาราง 4.77 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษาต่อตัวแปรด้านความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟ่งผสม โดยวิธี Bonferroni

(N = 404)

ความเสี่ยงที่ ผู้บริโภครับรู้ ด้านความปลอดภัย ของข้อมูลส่วนตัว	ระดับ การศึกษา (I)	ระดับ การศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Std.Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ร้านค้าเทียนหอม อาจแพร่กระจาย ข้อมูลส่วนตัวของท่าน	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาโท	-1.381*	0.243	<0.001	16.305	<0.001
	ปริญญาโท	สูงกว่า ปริญญาโท	-1.218*	0.251	<0.001		
ท่านอาจถูกติดต่อ จากร้านขายเทียน หอมโดยที่ท่านไม่ ยินยอม หลังจาก การซื้อเทียนหอม จบลง	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาโท	-1.045*	0.263	<0.001	7.998	<0.001
	ปริญญาโท	สูงกว่า ปริญญาโท	-1.016*	0.271	<0.001		

จากตาราง 4.77 การวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในปัจจัยความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยในการรับรู้ความเสี่ยงต่าง ๆ ต่ำกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโทในหลายปัจจัย สรุปได้ว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวน้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโท

ตาราง 4.78 สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยการรับรู้คุณค่า ด้านอารมณ์ ของสินค้าประเภทเทียนหอม ระดับพรีเมียม ประเภทจีฟ้งผสม ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

(N = 404)

การรับรู้คุณค่า ด้านอารมณ์	ระดับการศึกษา	N	Mean	S.D.	F	Sig.
การใช้เทียนหอมช่วยทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายความเครียด	ปริญญาตรี	248	4.11	0.750	5.269	0.006
	ปริญญาโท	135	4.39	0.881		
	สูงกว่าปริญญาโท	21	4.29	0.644		

จากตาราง 4.78 การวิเคราะห์ด้วยวิธี ANOVA พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในปัจจัยการรับรู้คุณค่า ด้านอารมณ์ โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยในการรับรู้ว่าการใช้เทียนหอมช่วยทำให้รู้สึกผ่อนคลายความเครียดต่ำกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทสรุปได้ว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการรับรู้คุณค่าในด้านอารมณ์จากการใช้เทียนหอมต่ำกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท

ตาราง 4.79 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษาต่อตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจี้ผึ้งผสม โดยวิธี Bonferroni

(N = 404)

การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Std.Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
การใช้เทียนหอมช่วยทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายความเครียด	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	-0.272*	0.085	0.004	5.269	0.006
ท่านรู้สึกภูมิใจทุกครั้งที่ใช้เทียนหอมที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักแพร่หลาย	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	-0.220	0.093	0.054	2.919	0.055

จากตาราง 4.79 การวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยในการรับรู้ว่าการใช้เทียนหอมช่วยทำให้รู้สึกผ่อนคลายความเครียดต่ำกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท สรุปได้ว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการรับรู้คุณค่าในด้านอารมณ์จากการใช้เทียนหอมแตกต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท

ตาราง 4.80 สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยการรับรู้คุณค่า ด้านสังคม ของสินค้าประเภทเทียนหอม ระดับพรีเมียม ประเภทจีฟ้งผสม ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

(N = 404)

การรับรู้คุณค่า ด้านสังคม	ระดับการศึกษา	N	Mean	S.D.	F	Sig.
การซื้อเทียนหอมทำให้ท่านได้รับการยอมรับว่าเป็นคนมีระดับ	ปริญญาตรี	248	2.83	1.383	50.743	<0.001
	ปริญญาโท	135	4.12	1.023		
	สูงกว่าปริญญาโท	21	4.14	0.854		
เมื่อท่านใช้เทียนหอมแล้ว ผู้คนให้การยอมรับท่านมากขึ้น	ปริญญาตรี	248	2.77	1.405	29.159	<0.001
	ปริญญาโท	135	3.74	1.191		
	สูงกว่าปริญญาโท	21	4.10	0.889		
สื่อโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลกับการตัดสินใจของท่านในการเลือกซื้อเทียนหอม	ปริญญาตรี	248	3.79	1.110	3.655	0.027
	ปริญญาโท	135	4.10	1.017		
	สูงกว่าปริญญาโท	21	3.90	0.889		

จากตาราง 4.80 การวิเคราะห์ด้วยวิธี ANOVA พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในปัจจัยการรับรู้คุณค่า ด้านสังคม โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยในการรับรู้คุณค่าในด้านสังคมน้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโทในหลายปัจจัย โดยเฉพาะในเรื่องการได้รับการยอมรับจากการซื้อเทียนหอม และการใช้เทียนหอมเพื่อเพิ่มการยอมรับจากผู้คน สรุปได้ว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการรับรู้คุณค่าในด้านสังคมน้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโท

ตาราง 4.81 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษาต่อตัวแปรด้านปัจจัยการรับรู้คุณค่า ด้านสังคม ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟี่ผสม โดยวิธี Bonferroni

(N = 404)

การรับรู้คุณค่า ด้านสังคม	ระดับ การศึกษา (I)	ระดับ การศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Std.Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
การซื้อเทียนหอม ทำให้ท่านได้รับ การยอมรับว่าเป็น คนมีระดับ	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	-1.284*	0.134	<0.001	50.743	<0.001
		สูงกว่า ปริญญาโท	-1.308*	0.284	<0.001		
เมื่อท่านใช้เทียน หอมแล้ว ผู้คนให้ การยอมรับท่าน มากขึ้น	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	-0.967*	0.141	<0.001	29.159	<0.001
		สูงกว่า ปริญญาโท	-1.321*	0.299	<0.001		
สื่อโซเชียลมีเดียมี อิทธิพลกับการ ตัดสินใจของท่าน ในการเลือกซื้อ เทียนหอม	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	-0.309*	0.114	0.021	3.655	0.027

จากตาราง 4.81 การวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในปัจจัยการรับรู้คุณค่า ด้านสังคม โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยในการรับรู้คุณค่าในด้านสังคมน้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโทในหลายปัจจัย โดยเฉพาะในเรื่องการได้รับการยอมรับจากการซื้อเทียนหอม และการใช้เทียนหอมเพื่อเพิ่มการยอมรับจากผู้คน สรุปได้ว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการรับรู้คุณค่าในด้านสังคมน้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโท

ตาราง 4.82 สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยความพึงพอใจ ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจี้ผึ้งผสม ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

(N = 404)

ความพึงพอใจ	ระดับการศึกษา	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ท่านคิดว่าเทียนหอมที่ท่านมีดีกว่าความคาดหวังของท่าน	ปริญญาตรี	248	3.35	1.191	16.230	<0.001
	ปริญญาโท	135	3.93	0.869		
	สูงกว่าปริญญาโท	21	4.19	0.512		

จากตาราง 4.82 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจี้ผึ้งผสม โดยใช้วิธี ANOVA พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในปัจจัยความพึงพอใจในเรื่องการที่ผู้บริโภคคิดว่าเทียนหอมที่มีดีกว่าความคาดหวัง โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโท สรุปได้ว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความพึงพอใจน้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโท

ตาราง 4.83 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษาต่อตัวแปรด้านปัจจัยความพึงพอใจ ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟี่ผสม โดยวิธี Bonferroni

(N = 404)

ความพึงพอใจ	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Std.Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ท่านคิดว่าเทียนหอมที่ท่านมีดีกว่าความคาดหวังของท่าน	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	-0.575*	0.114	<0.001	16.230	<0.001
		สูงกว่าปริญญาโท	-0.840*	0.243	0.002		

จากตาราง 4.83 การวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในปัจจัยความพึงพอใจ โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยในการรับรู้ความพึงพอใจในเรื่องการที่เทียนหอมมีดีกว่าความคาดหวังต่ำกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโท สรุปได้ว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความพึงพอใจน้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโท

ตาราง 4.84 สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า ของสินค้าประเภทเทียนหอม ระดับพรีเมียม ประเภทจีฟ้างผสม ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

(N = 404)

ความภักดีต่อตราสินค้า	ระดับการศึกษา	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ท่านไม่คิดจะเปลี่ยนใจไปใช้เทียนหอมตราสินค้าอื่นแน่นอน	ปริญญาตรี	248	3.76	0.930	5.985	0.003
	ปริญญาโท	135	3.41	0.987		
	สูงกว่าปริญญาโท	21	3.71	1.0077		
ท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าอื่น ๆ ของตราสินค้าเพิ่มเติม	ปริญญาตรี	248	3.75	0.923	10.326	<0.001
	ปริญญาโท	135	3.27	1.089		
	สูงกว่าปริญญาโท	21	3.57	0.870		
ท่านภูมิใจกับตราสินค้าที่ใช้บริการอยู่	ปริญญาตรี	248	3.79	0.930	5.341	0.005
	ปริญญาโท	135	3.45	1.084		
	สูงกว่าปริญญาโท	21	3.86	1.062		

จากตาราง 4.84 การวิเคราะห์ด้วยวิธี ANOVA พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยในการรับรู้ความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทในหลายปัจจัย เช่น ความตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น และความตั้งใจจะซื้อสินค้าอื่น ๆ ของตราสินค้าเพิ่มเติม สรุปได้ว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท

ตาราง 4.85 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างระดับการศึกษาต่อตัวแปรด้านความภักดีต่อตราสินค้า ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจี้ผึ้งผสม โดยวิธี Bonferroni

(N = 404)

ความภักดีต่อตราสินค้า	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Std.Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ท่านไม่คิดจะเปลี่ยนใจไปใช้เทียนหอมตราสินค้าอื่นแน่นอน	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	0.351*	0.102	0.002	5.985	0.003
ท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าอื่น ๆ ของตราสินค้าเพิ่มเติม	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	0.476*	0.105	<0.001	10.326	<0.001
ท่านภูมิใจกับตราสินค้าที่ใช้บริการอยู่	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	0.334*	0.106	0.005	5.341	0.005

จากตาราง 4.85 การวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทในหลายปัจจัย เช่น ความตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น และความตั้งใจจะซื้อสินค้าอื่น ๆ ของตราสินค้าเพิ่มเติม สรุปได้ว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความภักดีต่อตราสินค้าน่ามากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท

ตาราง 4.86 สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าเทียนหอมของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีตึงผสม ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

(N = 404)

ภาพลักษณ์ตราสินค้าเทียนหอม	อาชีพ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดสินค้ามีความสำคัญ	นักเรียน / นักศึกษา	50	4.46	0.613	17.191	<0.001
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	66	4.02	0.774		
	พนักงานบริษัทเอกชน	247	3.62	1.090		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	41	3.07	1.233		
ท่านคิดว่าประเทศแหล่งกำเนิดของเทียนมีการออกแบบลักษณะสินค้าอยู่ในระดับดี	นักเรียน / นักศึกษา	50	4.48	0.580	10.967	<0.001
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	66	4.08	0.882		
	พนักงานบริษัทเอกชน	247	3.83	0.948		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	41	3.46	1.120		
ท่านคิดว่าประเทศแหล่งกำเนิดของเทียนมีเทคโนโลยีการผลิตขั้นสูง	นักเรียน / นักศึกษา	50	4.46	0.542	7.151	<0.001
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	66	3.92	0.810		
	พนักงานบริษัทเอกชน	247	3.85	0.952		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	41	3.68	1.171		
ท่านคิดว่าตราสินค้าเป็นเกณฑ์รับรองมาตรฐานที่ดี	นักเรียน / นักศึกษา	50	4.52	0.544	7.751	<0.001
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	66	4.24	0.878		
	พนักงานบริษัทเอกชน	247	4.19	0.870		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	41	3.66	1.063		
ท่านคิดว่าตราสินค้าหนึ่ง ๆ มีรูปลักษณ์ที่หลากหลาย เป็นตัวเลือกให้กับผู้บริโภค	นักเรียน / นักศึกษา	50	4.44	0.577	3.071	0.028
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	66	4.20	0.808		
	พนักงานบริษัทเอกชน	247	4.12	0.929		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	41	3.90	0.944		
ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นที่ยอมรับและรู้จักกันดีในหมู่เครือข่ายเพื่อน และวงสังคมของท่าน	นักเรียน / นักศึกษา	50	3.96	1.009	4.846	0.003
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	66	4.12	0.937		
	พนักงานบริษัทเอกชน	247	4.26	0.867		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	41	3.71	1.167		

จากตาราง 4.86 การวิเคราะห์ด้วยวิธี ANOVA พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในหลายปัจจัยของภาพลักษณ์ตราสินค้าเทียนหอมตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น ในปัจจัยที่เกี่ยวกับความสำคัญของภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดสินค้า มาตรฐาน และรูปลักษณ์ของตราสินค้า และการออกแบบลักษณะสินค้า พบว่ากลุ่มนักเรียน / นักศึกษามีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอาชีพอื่น ๆ เช่น ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน สรุปได้ว่าผู้ที่มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษามีการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าในด้านต่าง ๆ สูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ

ตาราง 4.87 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอาชีพต่อตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าเทียนหอมของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทพืชผสม โดยวิธี Bonferroni

(N = 404)

ภาพลักษณ์ ตราสินค้า เทียนหอม	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Std.Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ท่านคิดว่า ภาพลักษณ์ ของประเทศ ต้นกำเนิด สินค้ามี ความสำคัญ	พนักงาน บริษัทเอกชน	นักเรียน / นักศึกษา	-0.845*	0.157	<0.001	17.191	<0.001
		ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-0.400*	0.140	0.028		
		ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	0.542*	0.171	0.010		
ท่านคิดว่า ประเทศ แหล่งกำเนิด ของเทียนมี การ ออกแบบ ลักษณะ สินค้าอยู่ใน ระดับดี	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	0.650*	0.143	<0.001	10.967	<0.001
		ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	1.017*	0.194	<0.001		
	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	0.612*	0.183	0.005		

ตาราง 4.87 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอาชีพต่อตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า
เทียนหอมของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทขี้ผึ้งผสม โดยวิธี Bonferroni (ต่อ)

(N = 404)

ภาพลักษณ์ ตราสินค้า เทียนหอม	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Std.Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ท่านคิดว่า ประเทศ แหล่งกำเนิด ของเทียนมี เทคโนโลยี การผลิตขั้น สูง	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0.536*	0.171	0.011	7.151	<0.001
		พนักงาน บริษัทเอกชน	0.606*	0.142	<0.001		
		ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	0.777*	0.193	<0.001		
ท่านคิดว่า ตราสินค้า เป็นเกณฑ์ รับรอง มาตรฐานที่ดี	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน / นักศึกษา	-0.861*	0.181	<0.001	7.751	<0.001
		ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-0.584*	0.171	0.004		
		พนักงาน บริษัทเอกชน	-0.532*	0.145	0.002		
ท่านคิดว่า ตราสินค้า หนึ่ง ๆ มี รูปลักษณะที่ หลากหลาย เป็นตัวเลือก ให้กับ ผู้บริโภค	นักเรียน / นักศึกษา	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	0.538*	0.184	0.023	3.071	0.028

ตาราง 4.87 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอาชีพต่อตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า เทียนหอมของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทขี้ผึ้งผสม โดยวิธี Bonferroni (ต่อ)

(N = 404)

ภาพลักษณ์ ตราสินค้า เทียนหอม	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Std.Error	Sig.	ANOVA	
ท่านคิดว่า ภาพลักษณ์ ของตรา สินค้าเป็นที่ ยอมรับ และ รู้จักกันดีใน หมู่เครือญาติ เพื่อน และ วงสังคมของ ท่าน	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	-0.295	0.144	0.249	4.846	0.003
	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	0.548*	0.157	0.003		
	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	-0.548*	0.157	0.003		

จากตาราง 4.87 การวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในปัจจัยต่าง ๆ ของภาพลักษณ์ตราสินค้าเทียนหอม โดยเฉพาะในด้านการรับรู้ของนักเรียน / นักศึกษาที่มีคะแนนสูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ ในหลาย ๆ ปัจจัย เช่น ความสำคัญของประเทศต้นกำเนิดสินค้า การออกแบบลักษณะสินค้า เทคโนโลยีการผลิต มาตรฐานของตราสินค้า รูปลักษณ์ของตราสินค้าที่หลากหลาย และการยอมรับตราสินค้าในสังคม นอกจากนี้ยังพบว่าแต่ละกลุ่มอาชีพมีมุมมองที่แตกต่างกันต่อคุณสมบัติต่าง ๆ ของตราสินค้า เทียนหอมระดับพรีเมียมประเภทขี้ผึ้งผสม

ตาราง 4.89 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอาชีพต่อตัวแปรด้านคุณภาพสินค้าของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟี่ผสม โดยวิธี Bonferroni

(N = 404)

ปัจจัยคุณภาพสินค้า	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Std.Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
กลิ่นหอมของเทียนหอมตรงตามความต้องการของท่าน	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.454*	0.160	0.029	3.934	0.009
		พนักงานบริษัทเอกชน	0.354*	0.133	0.048		
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	0.560*	0.180	0.012		
ความยาวนานของกลิ่นเทียนหอม	นักเรียน / นักศึกษา	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	0.511*	0.176	0.023	3.064	0.028
ระยะเวลาในการเผาไหม้เทียนหอม	นักเรียน / นักศึกษา	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	0.586*	0.187	0.011	3.510	0.015
เทียนหอมที่ท่านเลือกซื้อมีส่วนผสมที่มีงานวิจัยที่น่าเชื่อถือรองรับ	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.763*	0.207	0.002	4.641	0.003

จากตาราง 4.89 การวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในปัจจัยคุณภาพสินค้าต่าง ๆ โดยนักเรียน / นักศึกษามีความพึงพอใจสูงสุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอาชีพอื่น ๆ ในประเด็นกลิ่นหอมของเทียนหอมตรงตามความต้องการ ความยาวนานของกลิ่นเทียนหอม และระยะเวลาในการเผาไหม้เทียนหอม เมื่อเทียบกับกลุ่มข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างไรก็ตาม ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเทียนหอมที่เลือกซื้อมีส่วนผสมที่มีงานวิจัยที่น่าเชื่อถือรองรับ นักเรียน / นักศึกษามีการรับรู้ต่ำกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน

ตาราง 4.90 สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความเสี่ยงทางการเงิน ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจี้ผึ้งผสม ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

(N = 404)

ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความเสี่ยงทาง การเงิน	อาชีพ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ท่านอาจถูกโกงราคาหาก ซื้อเทียนหอมจากร้าน ตัวแทนจำหน่าย	นักเรียน / นักศึกษา	50	2.44	1.232	4.295	0.005
	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	66	2.76	1.216		
	พนักงานบริษัทเอกชน	247	3.07	1.191		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	41	2.80	1.487		

จากตารางที่ 4.90 การวิเคราะห์ด้วยวิธี ANOVA พบว่าอาชีพมีผลต่อการรับรู้ด้านความเสี่ยงทางการเงินของผู้บริโภคที่ซื้อเทียนหอมระดับพรีเมียม โดยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในประเด็นความกังวลเกี่ยวกับการถูกโกงราคาหากซื้อจากร้านตัวแทนจำหน่าย โดยพนักงานบริษัทเอกชนมีระดับความกังวลสูงสุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอาชีพอื่น ๆ ขณะที่นักเรียน / นักศึกษามีระดับความกังวลต่ำที่สุด

ตาราง 4.91 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอาชีพต่อตัวแปรด้านความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความเสี่ยงทางการเงิน ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟิงผสม โดยวิธี Bonferroni

(N = 404)

ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความเสี่ยงทาง การเงิน	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Std.Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ท่านอาจถูกโกงราคาหาก ซื้อเทียนหอมจากร้าน ตัวแทนจำหน่าย	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	-0.633*	0.191	0.006	4.295	0.005

จากตารางที่ 4.91 การวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในปัจจัยความเสี่ยงทางการเงินที่ผู้บริโภครับรู้ โดยกลุ่มนักเรียน / นักศึกษามีระดับความกังวลเกี่ยวกับการถูกโกงราคาหากซื้อจากร้านตัวแทนจำหน่ายต่ำกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4.92 สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟิงผสม ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

(N = 404)

ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความเสี่ยงของ ผลิตภัณฑ์	อาชีพ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ท่านอาจไม่ได้รับเทียน หอมที่ท่านสั่งซื้อเมื่อสั่งซื้อ ครั้งต่อไป	นักเรียน / นักศึกษา	50	3.84	1.131	9.011	<0.001
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	66	3.36	0.987		
	พนักงานบริษัทเอกชน	247	3.14	1.099		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	41	2.68	1.422		
ค่อนข้างยากสำหรับท่านที่ จะตรวจสอบคุณภาพเทียน หอมทางอินเทอร์เน็ต	นักเรียน / นักศึกษา	50	4.26	0.751	74.990	<0.001
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	66	4.20	0.863		
	พนักงานบริษัทเอกชน	247	3.94	1.118		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	41	3.27	1.432		
ท่านไม่สามารถจับเทียน หอมเพื่อตรวจสอบบรรจุ ภัณฑ์ได้	นักเรียน / นักศึกษา	50	4.22	0.708	7.736	<0.001
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	66	4.03	1.007		
	พนักงานบริษัทเอกชน	247	3.76	1.296		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	41	3.07	1.490		
ท่านไม่สามารถจับเทียน หอมเพื่อทดสอบกลิ่นได้	นักเรียน / นักศึกษา	50	4.40	0.571	8.927	<0.001
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	66	4.06	0.990		
	พนักงานบริษัทเอกชน	247	3.83	1.275		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	41	3.15	1.509		

จากตารางที่ 4.92 การวิเคราะห์ด้วยวิธี ANOVA พบว่าอาชีพมีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับปัจจัยความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ของเทียนหอมระดับพรีเมียม โดยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในหลายปัจจัย โดยนักเรียน / นักศึกษามีระดับความกังวลสูงสุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอาชีพอื่น ๆ ในประเด็นที่ว่าท่านอาจไม่ได้รับเทียนหอมที่สั่งซื้อเมื่อสั่งซื้อครั้งต่อไป การตรวจสอบคุณภาพเทียนหอมผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องยาก ไม่สามารถจับเทียนหอมเพื่อตรวจสอบบรรจุภัณฑ์ และไม่สามารถทดสอบกลิ่นได้ ในขณะที่กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัวมีระดับความกังวลต่ำที่สุดในทุกปัจจัยที่กล่าวมา

ตาราง 4.93 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอาชีพต่อตัวแปรด้านความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทขี้ผึ้งผสม โดยวิธี Bonferroni

(N = 404)

ความเสี่ยงที่ ผู้บริโภครับรู้ ด้านความ เสี่ยงของ ผลิตภัณฑ์	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Std.Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ท่านอาจไม่ได้ รับเทียนหอม ที่ท่านสั่งซื้อ เมื่อสั่งซื้อครั้ง ต่อไป	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	0.702*	0.174	<0.001	9.011	<0.001
		ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	1.157*	0.237	<0.001		
	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	0.681*	0.223	0.015		
ค่อนข้างยาก สำหรับท่านที่ จะตรวจสอบ คุณภาพเทียน หอมทาง อินเทอร์เน็ต	นักเรียน / นักศึกษา	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	0.992*	0.227	<0.001	7.990	<0.001
	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	0.929*	0.214	<0.001		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	0.675*	0.182	0.001		
ท่านไม่ สามารถจับ เทียนหอมเพื่อ ตรวจสอบ บรรจุภัณฑ์ได้	นักเรียน / นักศึกษา	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	1.147*	0.256	<0.001	7.736	<0.001
	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	0.957*	0.242	<0.001		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	0.684*	0.205	0.006		

ตาราง 4.93 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอาชีพต่อตัวแปรด้านความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทที่ผึ้งผสม โดยวิธี Bonferroni (ต่อ)

(N = 404)

ความเสี่ยงที่ ผู้บริโภครับรู้ ด้านความเสี่ยง ของผลิตภัณฑ์	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Std.Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ท่านไม่สามารถ จับเทียนหอม เพื่อทดสอบ กลิ่นได้	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน / นักศึกษา	-1.254*	0.252	<0.001	8.927	<0.001
		ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-0.914*	0.238	<0.001		
		พนักงาน บริษัทเอกชน	-0.688*	0.201	0.004		

จากตารางที่ 4.93 การวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในปัจจัยความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ของเทียนหอมระดับพรีเมียม โดยอาชีพมีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค โดยนักเรียน / นักศึกษามีระดับความกังวลสูงสุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอาชีพอื่น ๆ ในประเด็นที่ว่าท่านอาจไม่ได้รับเทียนหอมที่สั่งซื้อเมื่อสั่งซื้อครั้งต่อไป การตรวจสอบคุณภาพเทียนหอมทางอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องยาก ไม่สามารถจับเทียนหอมเพื่อตรวจสอบบรรจุภัณฑ์ และไม่สามารถทดสอบกลิ่นได้ ในขณะที่กลุ่มที่มีอาชีพเป็นผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีระดับความกังวลต่ำสุดในทุกปัจจัยที่กล่าวมา

ตาราง 4.94 สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจี้ผึ้งผสม ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

(N = 404)

ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์	อาชีพ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ท่านอาจจะไม่ได้รับเทียนหอมที่ สั่งซื้อทางออนไลน์	นักเรียน / นักศึกษา	50	1.16	0.548	16.204	<0.001
	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	66	2.32	1.205		
	พนักงานบริษัทเอกชน	247	2.30	1.123		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	41	2.00	1.162		
เทียนหอมอาจถูกจัดส่งไปผิด สถานที่	นักเรียน / นักศึกษา	50	1.16	0.510	15.507	<0.001
	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	66	2.33	1.168		
	พนักงานบริษัทเอกชน	247	2.29	1.159		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	41	2.12	1.100		
ผู้ขายอาจไม่ได้ส่งเทียนหอมตาม เวลา	นักเรียน / นักศึกษา	50	2.00	1.030	11.334	<0.001
	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	66	2.68	1.125		
	พนักงานบริษัทเอกชน	247	2.82	1.113		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	41	3.29	1.123		
ไม่ใช่เรื่องง่ายในการยกเลิกคำสั่งซื้อเทียนหอม	นักเรียน / นักศึกษา	50	1.18	0.629	16.120	<0.001
	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	66	2.48	1.552		
	พนักงานบริษัทเอกชน	247	2.73	1.544		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	41	2.27	1.415		

จากตารางที่ 4.94 การวิเคราะห์ด้วยวิธี ANOVA พบว่าอาชีพมีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับปัจจัยความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ของเทียนหอมระดับพรีเมียม โดยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในหลายปัจจัย โดยนักเรียน / นักศึกษามีระดับความกังวลต่ำสุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอาชีพอื่น ๆ ใน

ประเด็นที่ว่าอาจไม่ได้รับเหินหอมที่สั่งซื้อทางออนไลน์ เหินหอมอาจถูกจัดส่งผิดสถานที่ และไม่ใช่เรื่องง่ายในการยกเลิกคำสั่งซื้อ ในขณะที่กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวมีระดับความกังวลสูงสุดในประเด็นที่ว่าผู้ขายอาจไม่ได้ส่งเหินหอมตามเวลาที่กำหนด

ตาราง 4.95 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอาชีพต่อตัวแปรด้านความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทเหินหอมระดับพรีเมียม ประเภทพืชผสม โดยวิธี Bonferroni

(N = 404)

ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ด้านความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Std.Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ท่านอาจจะไม่ได้รับเหินหอมที่สั่งซื้อทางออนไลน์	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-1.158*	0.204	<0.001	16.204	<0.001
		พนักงานบริษัทเอกชน	-1.144*	0.169	<0.001		
		ผู้ประกอบการส่วนตัว	-0.840*	0.229	0.002		
เหินหอมอาจถูกจัดส่งไปผิดสถานที่	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-1.173*	0.205	<0.001	15.507	<0.001
		พนักงานบริษัทเอกชน	-1.127*	0.170	<0.001		
		ผู้ประกอบการส่วนตัว	-0.962*	0.231	<0.001		
ผู้ขายอาจไม่ได้ส่งเหินหอมตามเวลา	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.682*	0.207	0.007	11.334	<0.001
		พนักงานบริษัทเอกชน	-0.818*	0.172	<0.001		
		ผู้ประกอบการส่วนตัว	-1.293*	0.233	<0.001		

ตาราง 4.95 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอาชีพต่อตัวแปรด้านความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภที้ผึ้งผสม โดยวิธี Bonferroni (ต่อ)

(N = 404)

ความเสี่ยงที่ ผู้บริโภครับรู้ ด้านความเสี่ยง ของผลิตภัณฑ์	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Std.Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ไม่ใช่เรื่องง่าย ในการยกเลิก คำสั่งซื้อเทียน หอม	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-1.305*	0.272	<0.001	16.120	<0.001
		พนักงาน บริษัทเอกชน	-1.553*	0.225	<0.001		
		ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	-1.088*	0.306	0.002		

จากตาราง 4.95 การวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในปัจจัยความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครับรู้ โดยนักเรียน / นักศึกษามีระดับความกังวลต่ำกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญในทุกปัจจัยที่วิเคราะห์ ได้แก่ ความเสี่ยงที่อาจไม่ได้รับเทียนหอมที่สั่งซื้อทางออนไลน์ เทียนหอมอาจถูกจัดส่งผิดสถานที่ ผู้ขายอาจไม่ได้ส่งเทียนหอมตามเวลา และไม่ใช่เรื่องง่ายในการยกเลิกคำสั่งซื้อ โดยเฉพาะในประเด็นการยกเลิกคำสั่งซื้อ นักเรียน / นักศึกษามีระดับความกังวลต่ำกว่าพนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ตาราง 4.96 สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านสังคม ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจี้ผึ้งผสม ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

(N = 404)

ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านสังคม	อาชีพ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ครอบครัวยากไม่ยอมให้ท่านซื้อเทียนหอม	นักเรียน / นักศึกษา	50	1.22	0.648	8.858	<0.001
	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	66	2.06	1.251		
	พนักงานบริษัทเอกชน	247	2.10	1.211		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	41	2.24	1.157		
การใช้เทียนหอมอาจมีผลกระทบต่อ ภาพลักษณ์ของท่านต่อคนรอบข้าง	นักเรียน / นักศึกษา	50	1.40	0.756	5.437	0.001
	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	66	2.08	1.439		
	พนักงานบริษัทเอกชน	247	2.07	1.289		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	41	2.39	1.222		
การใช้เทียนหอมอาจไม่เป็นที่ยอมรับของญาติ หรือเพื่อน	นักเรียน / นักศึกษา	50	1.46	0.838	5.642	<0.001
	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	66	1.89	1.254		
	พนักงานบริษัทเอกชน	247	1.96	1.209		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	41	2.49	1.344		
การซื้อเทียนหอมอาจทำให้คนรอบข้าง ประณินท่านต่ำ	นักเรียน / นักศึกษา	50	1.14	0.405	5.058	0.002
	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	66	1.82	1.252		
	พนักงานบริษัทเอกชน	247	1.64	1.087		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	41	1.88	1.053		

จากตาราง 4.96 การวิเคราะห์ด้วยวิธี ANOVA พบว่าอาชีพมีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับปัจจัยความเสี่ยงด้านสังคมของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม โดยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในหลายปัจจัย นักเรียน / นักศึกษามีระดับความกังวลต่ำสุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอาชีพอื่น ๆ ในทุกประเด็น

ตาราง 4.97 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอาชีพต่อตัวแปรด้านปัจจัยความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านสังคม ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทขี้ผึ้งผสม โดยวิธี Bonferroni

(N = 404)

ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ด้านสังคม	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Std.Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ครอบครัวอาจไม่ยอมให้ท่านซื้อเทียนหอม	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.841*	0.217	<0.001	8.858	<0.001
		พนักงานบริษัทเอกชน	-0.881*	0.180	<0.001		
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-1.024*	0.244	<0.001		
การใช้เทียนหอมอาจมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของท่านต่อคนรอบข้าง	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.676*	0.235	0.026	5.437	0.001
		พนักงานบริษัทเอกชน	-0.673*	0.195	0.004		
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-0.990*	0.265	0.001		
การใช้เทียนหอมอาจไม่เป็นที่ยอมรับของญาติ หรือเพื่อน	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.500*	0.185	0.043	5.642	<0.001
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-1.028*	0.251	<0.001		
การซื้อเทียนหอมอาจทำให้คนรอบข้างประณามท่านต่ำ	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.678*	0.198	0.004	5.058	0.002
		พนักงานบริษัทเอกชน	-0.500*	0.164	0.014		
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-0.738*	0.222	0.006		

จากตาราง 4.97 การวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในปัจจัยความเสี่ยงด้านสังคมที่ผู้บริโภครับรู้ โดยนักเรียน / นักศึกษามีระดับความกังวลต่ำกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ ในทุกปัจจัย โดยเฉพาะในประเด็นที่ครอบครัวอาจไม่ยอมให้ซื้อ

เทียนหอม นักเรียน / นักศึกษามีคะแนนเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด ขณะที่กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัวมีระดับความกังวลสูงสุดในหลายปัจจัย

ตาราง 4.98 สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทสี่ฝั่งผสม ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

(N = 404)

ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว	อาชีพ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ร้านค้าเทียนหอมอาจแพร่กระจายข้อมูลส่วนตัวของท่าน	นักเรียน / นักศึกษา	50	1.22	0.616	14.733	<0.001
	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	66	2.42	1.229		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	247	2.21	1.055		
	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	41	2.22	1.173		
ท่านอาจถูกติดต่อจากร้านขายเทียนหอมโดยที่ท่านไม่ยินยอม หลังจากการซื้อเทียนหอมจบลง	นักเรียน / นักศึกษา	50	1.56	1.013	7.802	<0.001
	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	66	2.52	1.268		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	247	2.30	1.143		
	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	41	2.46	1.120		

จากตาราง 4.98 การวิเคราะห์ด้วยวิธี ANOVA พบว่าอาชีพมีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับปัจจัยความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม โดยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในหลายปัจจัย โดยนักเรียน / นักศึกษามีระดับความ

กังวลต่ำสุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอาชีพอื่น ๆ ขณะที่กลุ่มข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจมีระดับความกังวลสูงสุดในทั้งสองประเด็น

ตาราง 4.99 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอาชีพต่อตัวแปรด้านปัจจัยความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทขี้ผึ้งผสม โดยวิธี Bonferroni

(N = 404)

ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้							
ความปลอดภัย ของข้อมูลส่วนตัว	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Std.Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ร้านค้าเทียนหอม อาจแพร่กระจาย ข้อมูลส่วนตัวของท่าน	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-1.204*	0.198	<0.001	14.733	<0.001
		พนักงาน บริษัทเอกชน	-0.995*	0.164	<0.001		
		ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	-1.000*	0.222	<0.001		
ท่านอาจถูกติดต่อ จากร้านขายเทียน หอมโดยที่ท่านไม่ ยินยอม หลังจาก การซื้อเทียนหอม จบลง	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-0.955*	0.215	<0.001	7.802	<0.001
		พนักงาน บริษัทเอกชน	-0.736*	0.178	<0.001		
		ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	-0.903*	0.242	0.001		

จากตารางที่ 4.99 การวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในปัจจัยความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวที่ผู้บริโภครับรู้ โดยกลุ่มนักเรียน / นักศึกษามีค่าเฉลี่ยต่ำกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ ในทุกปัจจัยที่ศึกษา แสดงให้เห็นว่ากลุ่มนี้มีความกังวลต่ำสุดเกี่ยวกับในปัจจัยความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ขณะที่กลุ่มข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในทุกปัจจัย แสดงถึงระดับความกังวลที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอาชีพอื่น ๆ

ตาราง 4.100 สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยการรับรู้คุณค่า ด้านสังคม ของสินค้าประเภทเทียนหอม ระดับพรีเมียม ประเภทจี๊ดงผสม ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

(N = 404)

การรับรู้คุณค่า ด้านสังคม	อาชีพ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
การซื้อเทียนหอมทำให้ท่าน ได้รับการยอมรับว่าเป็นคนมี ระดับ	นักเรียน / นักศึกษา	50	1.48	0.909	44.238	<0.001
	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	66	3.59	1.109		
	พนักงานบริษัทเอกชน	247	3.60	1.274		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	41	3.56	1.324		
เมื่อท่านใช้เทียนหอมแล้ว ผู้คน ให้การยอมรับท่านมากขึ้น	นักเรียน / นักศึกษา	50	1.52	0.909	32.674	<0.001
	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	66	3.26	1.232		
	พนักงานบริษัทเอกชน	247	3.44	1.314		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	41	3.39	1.358		
สื่อโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลกับ การตัดสินใจของท่านในการ เลือกซื้อเทียนหอม	นักเรียน / นักศึกษา	50	3.52	1.403	2.830	0.038
	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	66	3.92	0.950		
	พนักงานบริษัทเอกชน	247	3.99	1.024		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	41	3.80	1.054		

จากตาราง 4.100 การวิเคราะห์ด้วยวิธี ANOVA พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในปัจจัยการรับรู้คุณค่า ด้านสังคมของผู้บริโภคในสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม โดยกลุ่มนักเรียน / นักศึกษามีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอาชีพอื่น ๆ ในทุกปัจจัยที่ศึกษา รวมถึงการได้รับการยอมรับว่าเป็นคนมีระดับ และการยอมรับจากผู้คนหลังจากใช้เทียนหอม ขณะที่กลุ่มข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน, และประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในปัจจัยเหล่านี้ อีกทั้งยังพบว่ามีความแตกต่างในระดับการรับอิทธิพลจากสื่อโซเชียลมีเดีย โดยกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในประเด็นนี้

ตาราง 4.101 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอาชีพต่อตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคม ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจี๊ตังผสม โดยวิธี Bonferroni

(N = 404)

การรับรู้ คุณค่า ด้าน สังคม	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Std.Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
การซื้อเทียนหอม ทำให้ท่านได้รับ การยอมรับว่าเป็น คนมีระดับ	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-2.111*	0.228	<.001	44.238	<0.001
		พนักงาน บริษัทเอกชน	-2.119*	0.188	<.001		
		ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	-2.081*	0.256	<.001		
เมื่อท่านใช้เทียน หอมแล้ว ผู้คนให้ การยอมรับท่าน มากขึ้น	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-1.738*	0.237	<.001	32.674	<0.001
		พนักงาน บริษัทเอกชน	-1.917*	0.196	<.001		
		ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	-1.870*	0.266	<.001		
สื่อโซเชียลมีเดียมี อิทธิพลกับการ ตัดสินใจของท่าน ในการเลือกซื้อ เทียนหอม	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	-0.472*	0.166	0.028	2.830	0.038

จากตารางที่ 4.101 การวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในปัจจัยการรับรู้คุณค่า ด้านสังคมของผู้บริโภคในสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม โดยกลุ่มนักเรียน / นักศึกษามีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอาชีพอื่น ๆ ในทุกปัจจัยที่ศึกษา

ตาราง 4.102 สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยความพึงพอใจ ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภที่ผึ้งผสม ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดง เฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA (ต่อ)

(N = 404)

ความพึงพอใจ	อาชีพ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ท่านมีความพึงพอใจในขนาดของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับสถานที่จัดวาง	นักเรียน / นักศึกษา	50	4.32	0.471	6.158	<0.001
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	66	4.18	0.821		
	พนักงานบริษัทเอกชน	247	4.07	0.806		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	41	3.63	0.994		
ท่านมีความพึงพอใจในความสะดวกในการใช้งานผลิตภัณฑ์	นักเรียน / นักศึกษา	50	4.30	0.463	7.031	<0.001
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	66	4.30	0.701		
	พนักงานบริษัทเอกชน	247	4.07	0.892		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	41	3.61	1.022		

จากตารางที่ 4.102 การวิเคราะห์ด้วยวิธี ANOVA พบว่าอาชีพมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม โดยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในหลายปัจจัย โดยกลุ่มนักเรียน / นักศึกษาให้คะแนนความพึงพอใจสูงสุดในเรื่องรูปร่าง และขนาดของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสถานที่จัดวาง ความสะดวกในการเลือกซื้อ และการใช้งานผลิตภัณฑ์ ในขณะที่กลุ่มข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชนมีค่าความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มอื่นในเรื่องการที่เทียนหอมตรงกับความต้องการ

ตาราง 4.103 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอาชีพต่อตัวแปรด้านความพึงพอใจของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟิงผสม โดยวิธี Bonferroni

(N = 404)

ความพึงพอใจ	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Std.Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ท่านคิดว่าเทียนหอมที่ท่านมีดีกว่าความคาดหวังของท่าน	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.827*	0.202	<0.001	7.998	<0.001
		พนักงานบริษัทเอกชน	-0.796*	0.167	<0.001		
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-0.637*	0.227	0.032		
ท่านคิดว่าการใช้เทียนหอมเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	นักเรียน / นักศึกษา	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	0.453*	0.170	0.049	2.985	0.031
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	0.429*	0.161	0.048		
ท่านมีความพึงพอใจต่อข้อมูลสินค้าที่ท่านได้รับจากสื่อออนไลน์	นักเรียน / นักศึกษา	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	0.521*	0.166	0.011	3.489	0.016
ท่านมีความพึงพอใจต่อความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าเทียนหอม	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	0.525*	0.153	0.004	4.228	0.006
เทียนหอมที่ท่านเลือกซื้อมีรูปร่างที่เหมาะสมกับสถานที่	นักเรียน / นักศึกษา	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	0.491*	0.169	0.024	3.230	0.022

ตาราง 4.103 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอาชีพต่อตัวแปรด้านความพึงพอใจของ
สินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจี้ผึ้งผสม โดยวิธี Bonferroni (ต่อ)

(N = 404)

ความพึง พอใจ	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Std.Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ท่านมีความพึง พอใจในขนาด ของผลิตภัณฑ์ เหมาะสมกับ สถานที่จัดวาง	นักเรียน / นักศึกษา	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	0.686*	0.168	<0.001	6.158	<0.001
	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	0.548*	0.158	0.004		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	0.435*	0.134	0.008		
ท่านมีความพึง พอใจในความ สะดวกในการ ใช้งาน ผลิตภัณฑ์	นักเรียน / นักศึกษา	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	0.690*	0.176	<0.001	7.031	<0.001
	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	0.693*	0.166	<0.001		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	0.459*	0.141	0.007		

จากตารางที่ 4.103 การวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni พบว่ากลุ่มนักเรียน / นักศึกษามีความพึงพอใจต่ำกว่ากลุ่มอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญในด้านคุณภาพของเทียนหอม ขณะที่ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชนมีค่าความพึงพอใจสูงกว่า ทั้งนี้ กลุ่มนักเรียน / นักศึกษา และข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจต่อการตัดสินใจใช้เทียนหอม และข้อมูลสินค้าจากสื่อออนไลน์มากกว่ากลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว รวมถึงข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจยังพึงพอใจต่อความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าสูงกว่ากลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัวด้วย สำหรับด้านรูปร่าง และขนาดของผลิตภัณฑ์ กลุ่มนักเรียน / นักศึกษา และข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว นอกจากนี้ กลุ่มนักเรียน / นักศึกษา ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชนยังมีความพึงพอใจต่อความสะดวกในการใช้งานมากกว่ากลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว

ตาราง 4.104 สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า ของสินค้าประเภทเทียนหอม ระดับพรีเมียม ประเภทจี๊ดผสม ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

(N = 404)

ความภักดีต่อตราสินค้า	อาชีพ	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ท่านมั่นใจในเทียนหอมตราสินค้าที่ใช้บริการอยู่	นักเรียน / นักศึกษา	50	4.28	0.497	3.179	0.024
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	66	4.18	0.677		
	พนักงานบริษัทเอกชน	247	4.01	0.773		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	41	3.88	0.927		
ท่านจัดอันดับให้ เทียนหอมตราสินค้าที่ใช้บริการอยู่เป็นอันดับหนึ่ง เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น	นักเรียน / นักศึกษา	50	4.20	0.495	3.047	0.029
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	66	4.11	0.659		
	พนักงานบริษัทเอกชน	247	3.90	0.828		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	41	3.88	0.872		
ท่านไม่คิดจะเปลี่ยนใจไปใช้เทียนหอมตราสินค้าอื่นแน่นอน	นักเรียน / นักศึกษา	50	4.14	0.572	6.946	<0.001
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	66	3.70	0.894		
	พนักงานบริษัทเอกชน	247	3.58	0.946		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	41	3.29	1.309		
ท่านซื้อเทียนหอมตราสินค้าที่ใช้บริการอยู่เป็นประจำ	นักเรียน / นักศึกษา	50	4.14	0.572	2.689	0.046
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	66	3.94	0.699		
	พนักงานบริษัทเอกชน	247	3.87	0.793		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	41	3.71	0.929		
ท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าอื่น ๆ ของตราสินค้าเพิ่มเติม	นักเรียน / นักศึกษา	50	4.04	0.605	5.758	<0.001
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	66	3.71	0.890		
	พนักงานบริษัทเอกชน	247	3.44	1.057		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	41	3.66	1.039		
ท่านภูมิใจกับตราสินค้าที่ใช้บริการอยู่	นักเรียน / นักศึกษา	50	4.00	0.639	3.512	0.015
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	66	3.86	0.875		
	พนักงานบริษัทเอกชน	247	3.57	1.068		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	41	3.63	1.043		

จากตาราง 4.104 การวิเคราะห์ด้วยวิธี ANOVA พบว่าอาชีพมีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มนักเรียน / นักศึกษามีความมั่นใจในตราสินค้า การจัดอันดับตราสินค้าที่ใช้เป็นอันดับหนึ่ง ความตั้งใจซื้อซ้ำ และความภาคภูมิใจต่อตราสินค้าสูงกว่า

กลุ่มอื่น ๆ ขณะที่กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัวมีค่าความภักดีต่ำที่สุดในหลายปัจจัย นอกจากนี้กลุ่มนักเรียน / นักศึกษายังมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าอื่น ๆ ของตราสินค้าที่ใช้บริการอยู่มากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ตาราง 4.105 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างอาชีพต่อตัวแปรด้านความภักดีต่อตราสินค้า ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทขี้ผึ้งผสม โดยวิธี Bonferroni

(N = 404)

ความภักดีต่อตราสินค้า	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ท่านไม่คิดจะเปลี่ยนใจไปใช้เทียนหอมตราสินค้าอื่นแน่นอน	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	0.561*	0.146	<0.001	6.946	0.046
		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	0.847*	0.199	<0.001		
ท่านซื้อเทียนหอมตราสินค้าที่ใช้บริการอยู่เป็นประจำ	นักเรียน / นักศึกษา	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	0.433*	0.162	0.048	2.689	<0.001
ท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าอื่น ๆ ของตราสินค้าเพิ่มเติม	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	0.599*	0.153	<0.001	5.758	0.015
ท่านภูมิใจกับตราสินค้าที่ใช้บริการอยู่	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	0.429*	0.154	0.033	3.512	0.015

จากตาราง 4.105 การวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni พบว่าอาชีพมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า โดยนักเรียน / นักศึกษามีค่าเฉลี่ยสูงกว่าพนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มนักเรียน / นักศึกษามีความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ

ตาราง 4.106 สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าเทียนหอมของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจี้ผึ้งผสม ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

(N = 404)

ภาพลักษณ์ตราสินค้าเทียนหอม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดสินค้ามีความสำคัญ	15,001 – 25,000 บาท	59	3.90	1.125	13.901	<0.001
	25,001 – 50,000 บาท	145	4.17	0.986		
	50,001 – 75,000 บาท	76	3.43	1.011		
	75,001 – 100,000 บาท	65	3.37	1.054		
	100,000 บาท ขึ้นไป	59	3.27	0.887		
ท่านคิดว่าประเทศแหล่งกำเนิดของเทียนมีการออกแบบลักษณะสินค้าอยู่ในระดับดี	15,001 – 25,000 บาท	59	4.03	1.144	8.643	<0.001
	25,001 – 50,000 บาท	145	4.23	0.948		
	50,001 – 75,000 บาท	76	3.67	0.839		
	75,001 – 100,000 บาท	65	3.66	0.796		
	100,000 บาท ขึ้นไป	59	3.61	0.810		
ท่านคิดว่าประเทศแหล่งกำเนิดของเทียนมีเทคโนโลยีการผลิตขั้นสูง	15,001 – 25,000 บาท	59	4.00	1.017	7.713	<0.001
	25,001 – 50,000 บาท	145	4.22	0.893		
	50,001 – 75,000 บาท	76	3.63	0.846		
	75,001 – 100,000 บาท	65	3.66	0.889		
	100,000 บาท ขึ้นไป	59	3.78	0.911		
ท่านคิดว่าตราสินค้าหนึ่ง ๆ มีรูปลักษณ์ที่หลากหลาย เป็นตัวเลือกให้กับผู้บริโภค	15,001 – 25,000 บาท	59	4.02	1.075	5.618	<0.001
	25,001 – 50,000 บาท	145	4.41	0.804		
	50,001 – 75,000 บาท	76	3.91	0.786		
	75,001 – 100,000 บาท	65	4.08	0.835		
	100,000 บาท ขึ้นไป	59	4.03	0.890		
ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ และรู้จักกันดีในหมู่เครือข่ายเพื่อนและวงศ์ชมของท่าน	15,001 – 25,000 บาท	59	3.68	1.238	5.477	<0.001
	25,001 – 50,000 บาท	145	4.33	0.890		
	50,001 – 75,000 บาท	76	4.09	0.734		
	75,001 – 100,000 บาท	65	4.23	0.915		
	100,000 บาท ขึ้นไป	59	4.10	0.865		

จากตารางที่ 4.106 การวิเคราะห์ด้วยวิธี ANOVA พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าเทียนหอมระดับพรีเมียม โดยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในหลายปัจจัย โดยกลุ่มผู้มีรายได้ 25,001 – 50,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในทุกปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดสินค้า การออกแบบ เทคโนโลยีการผลิต ความหลากหลายของรูปผลิตภัณฑ์ และการเป็นที่ยอมรับทางสังคม ขณะที่กลุ่มผู้มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าในหลายปัจจัย สะท้อนให้เห็นว่าผู้มีรายได้ปานกลางให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้ามากกว่าผู้มีรายได้สูง

ตาราง 4.107 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าเทียนหอมของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟิงผสม โดยวิธี Bonferroni

(N = 404)

ภาพลักษณ์ตราสินค้าเทียนหอม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Std.Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดสินค้ามีความสำคัญ	15,001 - 25,000 บาท	75,001 – 100,000 บาท	0.529*	0.182	0.038	13.901	<0.001
		100,000 บาท ขึ้นไป	0.627*	0.186	0.008		
	25,001 – 50,000 บาท	50,001 – 75,000 บาท	0.731*	0.143	<0.001		
		75,001- 100,000 บาท	0.796*	0.151	<0.001		
		100,000 บาท ขึ้นไป	0.894*	0.156	<0.001		
ท่านคิดว่าประเทศแหล่งกำเนิดของเทียนมีการออกแบบลักษณะสินค้าอยู่ในระดับดี	25,001 - 50,000 บาท	50,001 – 75,000 บาท	0.557*	0.130	<0.001	8.643	<0.001
		75,001 – 100,000 บาท	0.566*	0.137	<0.001		
		100,000 บาท ขึ้นไป	0.617*	0.142	<0.001		

ตาราง 4.107 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อตัวแปรด้าน
ภาพลักษณ์ตราสินค้าเทียนหอมของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟี่ผสม โดย
วิธี Bonferroni (ต่อ)

(N = 404)

ภาพลักษณ์ตรา สินค้าเทียนหอม	รายได้ เฉลี่ยต่อ เดือน (I)	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Std.Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ท่านคิดว่า ประเทศ แหล่งกำเนิดของ เทียนมีเทคโนโลยี การผลิตขั้นสูง	25,001 – 50,000 บาท	50,001 – 75,000 บาท	0.589*	0.128	<0.001	7.713	<0.001
		75,001 – 100,000 บาท	0.559*	0.135	<0.001		
		100,000 บาท ขึ้น ไป	0.441*	0.140	0.017		
ท่านคิดว่าตรา สินค้าหนึ่ง ๆ มี รูปลักษณะที่ หลากหลาย เป็น ตัวเลือกให้กับ ผู้บริโภค	25,001 – 50,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	0.397*	0.133	0.031	5.618	<0.001
		50,001 – 75,000 บาท	0.506*	0.122	<0.001		
		100,000 บาท ขึ้น ไป	0.380*	0.133	0.046		
ท่านคิดว่า ภาพลักษณ์ของ ตราสินค้าเป็นที่ ยอมรับ และรู้จัก กันดีในหมู่เครือ ญาติ เพื่อน และ วงศ์ชมของท่าน	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 50,000 บาท	-0.653*	0.143	<0.001	5.477	<0.001
		75,001 – 100,000 บาท	-0.553*	0.166	0.010		

จากตาราง 4.107 การวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni พบว่ามีความแตกต่างอย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติในปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าเทียนหอมระดับพรีเมียมตามระดับรายได้เฉลี่ย
ต่อเดือน โดยกลุ่มที่มีรายได้ 25,001 – 50,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 50,001
บาทขึ้นไป ในทุกปัจจัย แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีรายได้ปานกลางให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
สูงกว่าผู้ที่มีรายได้สูง

ตาราง 4.108 สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยคุณภาพสินค้าของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียมประเภทจี้ผึ้งผสม ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

(N = 404)

ปัจจัยคุณภาพสินค้า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	S.D.	F	Sig.
กลิ่นหอมของเทียน หอมตรงตามความ ต้องการของท่าน	15,001 – 25,000 บาท	59	4.17	0.968	2.892	0.022
	25,001 – 50,000 บาท	145	4.39	0.810		
	50,001 – 75,000 บาท	76	4.01	0.916		
	75,001 – 100,000 บาท	65	4.17	0.0782		
	100,000 บาท ขึ้นไป	59	4.12	0.853		
ระยะเวลาในการเผา ไหม้เทียนหอม	15,001 – 25,000 บาท	59	3.92	0.970	3.387	0.010
	25,001 – 50,000 บาท	145	4.24	0.810		
	50,001 – 75,000 บาท	76	3.89	0.858		
	75,001 – 100,000 บาท	65	3.91	1.011		
	100,000 บาท ขึ้นไป	59	3.90	0.865		
เทียนหอม ระดับพรีเมียมมีคุณภาพ ที่ดีกว่าเทียนหอมทั่วไป	15,001 – 25,000 บาท	59	3.98	1.091	3.045	0.017
	25,001 – 50,000 บาท	145	4.32	0.849		
	50,001 – 75,000 บาท	76	4.08	0.762		
	75,001 – 100,000 บาท	65	4.18	0.827		
	100,000 บาท ขึ้นไป	59	4.42	0.747		
เทียนหอมที่ท่านเลือก ซื้อมีส่วนผสมที่มี งานวิจัยที่น่าเชื่อถือ รองรับ	15,001 – 25,000 บาท	59	2.71	1.327	12.596	<0.001
	25,001 – 50,000 บาท	145	3.18	1.413		
	50,001 – 75,000 บาท	76	3.54	1.194		
	75,001 – 100,000 บาท	65	3.78	1.329		
	100,000 บาท ขึ้นไป	59	4.19	0.861		

จากตาราง 4.108 การวิเคราะห์ด้วยวิธี ANOVA พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพสินค้าของเทียนหอมระดับพรีเมียม โดยมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในหลายปัจจัย โดยกลุ่มที่มีรายได้ 25,001 – 50,000 บาท มีความพึงพอใจสูงสุดเมื่อเทียบกับกลุ่มรายได้อื่น ๆ ในประเด็นกลิ่นหอมของเทียนหอมตรงตามความต้องการ และระยะเวลาในการเผาไหม้เทียนหอม

ตาราง 4.109 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อตัวแปรด้านปัจจัยคุณภาพสินค้าของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภที่พึงผสม โดยวิธี Bonferroni

(N = 404)

คุณภาพสินค้า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I) (บาท)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J) (บาท)	Mean Difference (I-J)	Std.Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
กลิ่นหอมของเทียนหอมตรงตามความต้องการของท่าน	25,001 – 50,000	50,001 – 75,000	0.380*	0.121	0.019	2.892	0.022
เทียนหอมที่ท่านเลือกซื้อมีส่วนผสมที่มีงานวิจัยที่น่าเชื่อถือรองรับ	15,001 – 25,000	50,001 – 75,000	-0.828*	0.222	0.002	12.596	<0.001
		75,001 – 100,000	-1.073*	0.230	<0.001		
		100,000 ขึ้นไป	-1.475*	0.235	<0.001		
	25,001 – 50,000	75,001 – 100,000	-0.605*	0.191	0.016		
		100,000 ขึ้นไป	-1.007*	0.197	<0.001		
	50,001 – 75,000	100,000 ขึ้นไป	-0.647*	0.222	0.037		

จากตาราง 4.109 การวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในปัจจัยคุณภาพสินค้าของเทียนหอมระดับพรีเมียม โดยกลุ่มที่มีรายได้ 25,001 -50,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อกลิ่นหอมของเทียนหอมตรงตามความต้องการสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 50,001 – 75,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเทียนหอมที่เลือกซื้อมีส่วนผสมที่มีงานวิจัยที่น่าเชื่อถือรองรับ พบว่ากลุ่มที่มีรายได้ 100,000 บาทขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มรายได้ต่ำ

ตาราง 4.110 สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความเสี่ยงทางการเงิน ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภที่ผึ้งผสม ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

(N = 404)

ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความเสี่ยงทาง การเงิน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ท่านอาจถูกโกงราคาหาก ซื้อเทียนหอมจากร้าน ตัวแทนจำหน่าย	15,001 – 25,000 บาท	59	2.71	1.218	10.285	<0.001
	25,001 – 50,000 บาท	145	2.52	1.225		
	50,001 – 75,000 บาท	76	2.99	1.216		
	75,001 – 100,000 บาท	65	3.34	1.189		
	100,000 บาท ขึ้นไป	59	3.53	1.056		
ท่านไม่อาจไว้วางใจบริษัทที่ ขายเทียนหอมที่ไม่มีหน้า ร้านได้	15,001 – 25,000 บาท	59	3.36	1.214	3.099	0.016
	25,001 – 50,000 บาท	145	3.52	1.112		
	50,001 – 75,000 บาท	76	3.38	0.879		
	75,001 – 100,000 บาท	65	3.72	0.893		
	100,000 บาท ขึ้นไป	59	3.88	0.873		

จากตาราง 4.110 การวิเคราะห์ด้วยวิธี ANOVA พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในปัจจัยความเสี่ยงด้านการเงินที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับเทียนหอมระดับพรีเมียม โดยกลุ่มที่มีรายได้ 100,000 บาทขึ้นไปมีความกังวลสูงสุดเกี่ยวกับความเสี่ยงจากการถูกโกงราคา หรือการไม่สามารถไว้วางใจบริษัทที่ขายเทียนหอมที่ไม่มีหน้าร้าน เมื่อเทียบกับกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า

ตาราง 4.111 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อตัวแปรด้านความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความเสี่ยงทางการเงิน ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจี้ผึ้งผสม โดยวิธี Bonferroni

(N = 404)

ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ด้านความเสี่ยงทางการเงิน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Std.Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ท่านอาจถูกโกงราคาหากซื้อเทียนหอมจากร้านตัวแทนจำหน่าย	15,001 – 25,000 บาท	75,001 – 100,000 บาท	-0.627*	0.215	0.037	10.285	<0.001
		100,000 บาทขึ้นไป	-0.814*	0.220	0.002		
	25,001 – 50,000 บาท	75,001 – 100,000 บาท	-0.814*	0.178	<0.001		
		100,000 บาทขึ้นไป	-1.001*	0.184	<0.001		

จากตาราง 4.111 การวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในปัจจัยความเสี่ยงด้านการเงินที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับการถูกโกงราคาหากซื้อเทียนหอมจากร้านตัวแทนจำหน่าย โดยกลุ่มที่มีรายได้ 75,001 บาทขึ้นไป มีความกังวลมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 50,000 บาทลงมา

ตาราง 4.112 สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทขี้ผึ้งผสม ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

(N = 404)

ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความเสี่ยงของ ผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ท่านอาจไม่ได้รับเทียน หอมที่ท่านสั่งซื้อเมื่อ สั่งซื้อครั้งต่อไป	15,001 – 25,000 บาท	59	3.17	1.315	3.401	0.009
	25,001 – 50,000 บาท	145	3.04	1.160		
	50,001 – 75,000 บาท	76	3.13	1.147		
	75,001 – 100,000 บาท	65	3.34	1.020		
	100,000 บาท ขึ้นไป	59	3.66	1.027		
ท่านไม่สามารถจับเทียน หอมเพื่อตรวจสอบบรรจุ ภัณฑ์ได้	15,001 – 25,000 บาท	59	3.75	1.010	2.572	0.037
	25,001 – 50,000 บาท	145	3.96	1.154		
	50,001 – 75,000 บาท	76	3.41	1.328		
	75,001 – 100,000 บาท	65	3.86	1.402		
	100,000 บาท ขึ้นไป	59	3.83	1.328		
หากซื้อเทียนหอมที่กันรั่ว แบบอัดด้วยพลาสติก (Packing Seal) การเลือก กลิ่นอาจเป็นปัญหา	15,001 – 25,000 บาท	59	3.81	0.991	5.991	<0.001
	25,001 – 50,000 บาท	145	4.35	0.821		
	50,001 – 75,000 บาท	76	4.16	0.981		
	75,001 – 100,000 บาท	65	4.37	0.732		
	100,000 บาท ขึ้นไป	59	4.26	0.828		

จากตาราง 4.112 การวิเคราะห์ด้วยวิธี ANOVA พบว่ารายได้มีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ โดยกลุ่มที่มีรายได้สูงมีความกังวลมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำในด้านการไม่ได้รับสินค้า และการเลือกกลิ่นของเทียนหอมที่มีบรรจุภัณฑ์แบบซีลพลาสติก

ตาราง 4.113 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อตัวแปรด้านความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียมประเภทขี้ผึ้งผสม โดยวิธี Bonferroni

(N = 404)

ความเสี่ยงที่ผู้บริโภค รับรู้ ด้านความเสี่ยงของ ผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Std.Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ท่านอาจไม่ได้รับเทียน หอมที่ท่านสั่งซื้อเมื่อ สั่งซื้อครั้งต่อไป	25,001 – 50,000 บาท	100,000 บาท ขึ้น ไป	-0.620*	0.176	0.005	3.401	0.009
	100,000 บาท ขึ้นไป	25,001 – 50,000 บาท	0.620*	0.176	0.005		
ท่านไม่สามารถจับ เทียนหอมเพื่อ ตรวจสอบบรรจุภัณฑ์ ได้	25,001 – 50,000 บาท	50,001 – 75,000 บาท	0.551*	0.175	0.018	2.119	0.037
	50,001 – 75,000 บาท	25,001 – 50,000 บาท	-0.551*	0.175	0.018		
หากซื้อเทียนหอมที่กัน รั่วแบบอัดด้วย พลาสติก (Packing Seal) การเลือกกลิ่น อาจเป็นปัญหา	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 50,000 บาท	-0.538*	0.134	<0.001	5.991	<0.001
		50,001 – 75,000 บาท	-0.344	0.150	0.227		
		75,001 – 100,000 บาท	-0.679*	0.156	<0.001		
		100,000 บาท ขึ้น ไป	-0.559*	0.160	0.005		

จากตาราง 4.113 การวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni พบว่ากลุ่มที่มีรายได้สูงกว่ามีความกังวลมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าในด้านความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะการไม่ได้รับสินค้าและการเลือกกลิ่นของเทียนหอมที่มีบรรจุภัณฑ์แบบซีลพลาสติก

ตาราง 4.114 สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟ้างผสม ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

(N = 404)

ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ท่านอาจจะไม่ได้รับเทียนหอมที่ สั่งซื้อทางออนไลน์	15,001 – 25,000 บาท	59	1.75	1.060	30.030	<0.001
	25,001 – 50,000 บาท	145	1.59	0.917		
	50,001 – 75,000 บาท	76	2.26	1.182		
	75,001 – 100,000 บาท	65	2.83	0.977		
	100,000 บาท ขึ้นไป	59	2.93	0.980		
เทียนหอมอาจถูกจัดส่งไปผิด สถานที่	15,001 – 25,000 บาท	59	1.86	1.152	20.075	<0.001
	25,001 – 50,000 บาท	145	1.64	0.948		
	50,001 – 75,000 บาท	76	2.29	1.187		
	75,001 – 100,000 บาท	65	2.80	1.034		
	100,000 บาท ขึ้นไป	59	2.71	1.068		
ผู้ชายอาจไม่ได้ส่งเทียนหอมตาม เวลา	15,001 – 25,000 บาท	59	2.58	1.148	16.609	<0.001
	25,001 – 50,000 บาท	145	2.26	1.0155		
	50,001 – 75,000 บาท	76	2.88	1.045		
	75,001 – 100,000 บาท	65	3.22	0.875		
	100,000 บาท ขึ้นไป	59	3.39	0.983		
ไม่ใช่เรื่องง่ายในการยกเลิกคำ สั่งซื้อเทียนหอม	15,001 – 25,000 บาท	59	1.95	1.238	25.561	<0.001
	25,001 – 50,000 บาท	145	1.85	1.227		
	50,001 – 75,000 บาท	76	2.38	1.505		
	75,001 – 100,000 บาท	65	3.31	1.530		
	100,000 บาท ขึ้นไป	59	3.59	1.475		

จากตาราง 4.114 การวิเคราะห์ด้วยวิธี ANOVA พบว่าผู้ที่มีรายได้สูงกว่ามีความกังวลเกี่ยวกับปัญหาการไม่ได้รับสินค้า การจัดส่งผิดสถานที่ ความล่าช้า และความยุ่งยากในการยกเลิกคำสั่งซื้อมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า

ตาราง 4.115 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อตัวแปรด้านความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียมประเภทขี้ผึ้งผสม โดยวิธี Bonferroni

(N = 404)

ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ด้านความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Std.Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ท่านอาจจะไม่ได้รับเทียนหอมที่สั่งซื้อทางออนไลน์	15,001 – 25,000 บาท	50,001 – 75,000 บาท	-0.517*	0.175	0.034	30.030	<0.001
		75,001 – 100,000 บาท	-1.085*	0.182	<0.001		
		100,000 บาท ขึ้นไป	-1.186*	0.186	<0.001		
	25,001 – 50,000 บาท	50,001 – 75,000 บาท	-0.677*	0.143	<0.001		
		75,001 – 100,000 บาท	-1.245*	0.151	<0.001		
		100,000 บาท ขึ้นไป	-1.346*	0.156	<0.001		
เทียนหอมอาจถูกจัดส่งไปผิดสถานที่	15,001 – 25,000 บาท	75,001 – 100,000 บาท	-0.936*	0.190	<0.001	20.075	<0.001
		100,000 บาท ขึ้นไป	-0.847*	0.195	<0.001		
	25,001 – 50,000 บาท	50,001 – 75,000 บาท	-0.648*	0.150	<0.001		
		75,001 – 100,000 บาท	-1.159*	0.158	<0.001		
		100,000 บาท ขึ้นไป	-1.070*	0.163	<0.001		

ตาราง 4.115 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อตัวแปรด้านความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียมประเภทขี้ผึ้งผสม โดยวิธี Bonferroni (ต่อ)

(N = 404)

ความเสี่ยงที่ ผู้บริโภครับรู้ ด้านความเสี่ยง ของผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Std.Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ผู้ขายอาจไม่ได้ ส่งเทียนหอมตาม เวลา	15,001 – 25,000 บาท	75,001 – 100,000 บาท	-0.639*	0.192	0.010	16.609	<0.001
		100,000 บาท ขึ้นไป	-0.814*	0.197	<0.001		
	25,001 – 50,000 บาท	50,001 – 75,000 บาท	-0.620*	0.151	<0.001		
		75,001 – 100,000 บาท	-0.953*	0.159	<0.001		
		100,000 บาท ขึ้นไป	-1.128*	0.165	<0.001		
ไม่ใช่เรื่องง่ายใน การยกเลิกคำ สั่งซื้อเทียนหอม	15,001 – 25,000 บาท	75,001 – 100,000 บาท	-1.359*	0.247	<0.001	25.561	<0.001
		100,000 บาท ขึ้นไป	-1.644*	0.253	<0.001		
	25,001 – 50,000 บาท	75,001 – 100,000 บาท	-1.459*	0.205	<0.001		
		100,000 บาท ขึ้นไป	-1.745*	0.212	<0.001		
	50,001 – 75,000 บาท	75,001 – 100,000 บาท	-0.926*	0.232	<0.001		
		100,000 บาท ขึ้นไป	-1.212*	0.238	<0.001		

จากตาราง 4.115 การวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในปัจจัยความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครับรู้ โดยกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 75,001 บาทขึ้นไป มีระดับความกังวลสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 50,000 บาท ในทุกประเด็นสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่ามีแนวโน้มให้ความสำคัญกับความเสี่ยงด้านการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า

ตาราง 4.116 สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านสังคม ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจี้ผึ้งผสม ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

(N = 404)

ความเสี่ยงที่ผู้บริโภค รับรู้ ด้านสังคม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ครอบครัวยากจน ยอมให้ท่านซื้อเทียน หอม	15,001 – 25,000 บาท	59	1.71	1.130	10.255	<0.001
	25,001 – 50,000 บาท	145	1.61	0.973		
	50,001 – 75,000 บาท	76	2.38	1.154		
	75,001 – 100,000 บาท	65	2.38	1.319		
	100,000 บาท ขึ้นไป	59	2.32	1.292		
การใช้เทียนหอมอาจ มีผลกระทบต่อ ภาพลักษณ์ของท่าน ต่อคนรอบข้าง	15,001 – 25,000 บาท	59	1.92	1.179	4.299	0.002
	25,001 – 50,000 บาท	145	1.77	1.135		
	50,001 – 75,000 บาท	76	2.49	1.311		
	75,001 – 100,000 บาท	65	2.02	1.340		
	100,000 บาท ขึ้นไป	59	2.15	1.436		
การใช้เทียนหอมอาจ ไม่เป็นที่ยอมรับของ ญาติ หรือเพื่อน	15,001 – 25,000 บาท	59	1.93	1.230	2.771	0.027
	25,001 – 50,000 บาท	145	1.74	1.143		
	50,001 – 75,000 บาท	76	2.28	1.184		
	75,001 – 100,000 บาท	65	1.88	1.153		
	100,000 บาท ขึ้นไป	59	2.08	1.381		

จากตารางที่ 4.116 การวิเคราะห์ด้วยวิธี ANOVA พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมของเทียนหอมระดับพรีเมียม โดยผู้ที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไปกังวลเรื่องครอบครัวยากจนไม่ยอมรับ และภาพลักษณ์มากกว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า 50,000 บาท สรุปได้ว่าผู้มีรายได้สูงคำนึงถึงมุมมองของสังคมมากกว่า

ตาราง 4.117 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อตัวแปรด้านความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านสังคม ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟี่ผสม โดยวิธี Bonferroni

(N = 404)

ความเสี่ยงที่ ผู้บริโภครับรู้ ด้านสังคม	รายได้ เฉลี่ยต่อ เดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Std.Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ครอบครัวอาจไม่ ยอมให้ท่านซื้อเทียน หอม	15,001 – 25,000 บาท	50,001 – 75,000 บาท	-0.670*	0.198	0.008	10.255	<0.001
		75,001 – 100,000 บาท	-0.673*	0.205	0.011		
		100,000 บาท ขึ้นไป	-0.610*	0.210	0.039		
	25,001 – 50,000 บาท	50,001 – 75,000 บาท	-0.768*	0.161	<0.001		
		75,001 – 100,000 บาท	-0.771*	0.170	<0.001		
		100,000 บาท ขึ้นไป	-0.708*	0.176	<0.001		
การใช้เทียนหอมอาจ มีผลกระทบต่อ ภาพลักษณ์ของท่าน ต่อครอบครัว	25,001 – 50,000 บาท	50,001 – 75,000 บาท	-0.714*	0.178	<0.001	4.299	0.002
การใช้เทียนหอมอาจ ไม่เป็นที่ยอมรับของ ญาติ หรือเพื่อน	25,001 – 50,000 บาท	50,001 – 75,000 บาท	-0.538*	0.170	0.017	2.771	0.027

จากตาราง 4.117 การวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni พบว่าผู้ที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป รับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมสูงกว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า 50,000 บาท โดยเฉพาะประเด็นครอบครัวไม่ยอมรับ และผลกระทบต่อภาพลักษณ์

ตาราง 4.118 สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟี่ผสม ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

(N = 404)

ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความปลอดภัยของ ข้อมูลส่วนตัว	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ร้านค้าเทียนหอมอาจ แพร่กระจายข้อมูลส่วนตัว ของท่าน	15,001 – 25,000 บาท	59	1.78	1.035	9.399	<0.001
	25,001 – 50,000 บาท	145	1.84	1.005		
	50,001 – 75,000 บาท	76	2.55	1.124		
	75,001 – 100,000 บาท	65	2.22	1.053		
	100,000 บาท ขึ้นไป	59	2.53	1.165		
ท่านอาจถูกติดต่อจากร้าน ขายเทียนหอมโดยที่ท่าน ไม่ยินยอม หลังจากการ ซื้อเทียนหอมจบลง	15,001 – 25,000 บาท	59	2.08	1.317	4.414	0.002
	25,001 – 50,000 บาท	145	2.05	1.126		
	50,001 – 75,000 บาท	76	2.59	1.157		
	75,001 – 100,000 บาท	65	2.18	1.059		
	100,000 บาท ขึ้นไป	59	2.59	1.161		

จากตาราง 4.118 การวิเคราะห์ด้วยวิธี ANOVA พบว่าผู้ที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไปมีความกังวลด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวสูงกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 50,000 บาท โดยเฉพาะเรื่องร้านค้าอาจแพร่กระจายข้อมูลส่วนตัว และการถูกติดต่อโดยไม่ได้รับอนุญาต ซึ่งมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนว่าผู้ที่มีรายได้สูงให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวมากกว่า

ตาราง 4.119 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อตัวแปรด้านความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทขี้ผึ้งผสม โดยวิธี Bonferroni

(N = 404)

ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Std.Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ร้านค้าเทียนหอมอาจแพร่พรายข้อมูลส่วนตัวของท่าน	15,001 – 25,000 บาท	50,001 – 75,000 บาท	-0.773*	0.185	<0.001	9.399	<0.001
		100,000 บาท ขึ้นไป	-0.746*	0.196	0.002		
	25,001 – 50,000 บาท	50,001 – 75,000 บาท	-0.711*	0.151	<0.001		
		100,000 บาท ขึ้นไป	-0.684*	0.164	<0.001		
ท่านอาจถูกติดต่อจากร้านขายเทียนหอมโดยที่ท่านไม่ยินยอม หลังจากการซื้อเทียนหอมจบลง	15,001 – 25,000 บาท	50,001 – 75,000 บาท	-0.507	0.201	0.118	4.414	0.002
	25,001 – 50,000 บาท	50,001 – 75,000 บาท	-0.544*	0.164	0.010		
		100,000 บาท ขึ้นไป	-0.545*	0.179	0.024		

จากตาราง 4.119 การวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในเรื่องการแพร่พรายข้อมูลส่วนตัว และการถูกติดต่อหลังการซื้อ โดยผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 50,000 บาท มีความกังวลมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 50,000 บาท

ตาราง 4.120 สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยการรับรู้คุณค่า ด้านอารมณ์ ของสินค้าประเภทเทียนหอม ระดับพรีเมียม ประเภทจี๊ดจ๊าดผสม ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

(N = 404)

การรับรู้คุณค่า ด้านอารมณ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	S.D.	F	Sig.
การใช้เทียนหอม ช่วยทำให้ท่านรู้สึก ผ่อนคลาย ความเครียด	15,001 – 25,000 บาท	59	3.64	1.063	10.810	<0.001
	25,001 – 50,000 บาท	145	4.26	0.677		
	50,001 – 75,000 บาท	76	4.21	0.791		
	75,001 – 100,000 บาท	65	4.45	0.646		
	100,000 บาท ขึ้นไป	59	4.41	0.852		
ท่านรู้สึกภูมิใจทุก ครั้งที่ใช้เทียนหอมที่ มีตราสินค้าเป็นที่ รู้จักแพร่หลาย	15,001 – 25,000 บาท	59	3.80	0.996	2.764	0.027
	25,001 – 50,000 บาท	145	4.14	0.838		
	50,001 – 75,000 บาท	76	4.07	0.854		
	75,001 – 100,000 บาท	65	4.26	0.853		
	100,000 บาท ขึ้นไป	59	4.22	0.811		

จากตารางที่ 4.120 การวิเคราะห์ด้วยวิธี ANOVA พบว่าการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ของผู้บริโภคแตกต่างกันตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 25,000 บาทมีการรับรู้คุณค่าในการผ่อนคลาย และการภูมิใจในการใช้เทียนหอมมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า

ตาราง 4.121 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อตัวแปรด้านปัจจัยการรับรู้คุณค่า ด้านอารมณ์ ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจี้ผึ้งผสม โดยวิธี Bonferroni

(N = 404)

การรับรู้คุณค่า ด้านอารมณ์	รายได้ เฉลี่ยต่อ เดือน (I)	รายได้ เฉลี่ยต่อ เดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Std.Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
การใช้เทียนหอม ช่วยทำให้ท่าน รู้สึกผ่อนคลาย ความเครียด	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 50,000 บาท	-0.618*	0.118	<0.001	10.810	<0.001
		50,001 – 75,000 บาท	-0.566*	0.132	<0.001		
		75,001 – 100,000 บาท	-0.802*	0.137	<0.001		
		100,000 บาท ขึ้นไป	-0.763*	0.141	<0.001		
ท่านรู้สึกภูมิใจ ทุกครั้งที่ใช้เทียน หอมที่มีตรา สินค้าเป็นที่รู้จัก แพร่หลาย	15,001 – 25,000 บาท	75,001 – 100,000 บาท	-0.465*	0.155	0.030	2.764	0.027

จากตาราง 4.121 การวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni พบว่าผู้ที่มีรายได้สูงกว่ามีการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ในด้านการผ่อนคลายความเครียดจากการใช้เทียนหอมมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า โดยมีความแตกต่างทางสถิติที่มีนัยสำคัญ และผู้ที่มีรายได้ 75,001 – 100,000 บาทมีการรับรู้คุณค่ามากที่สุดในการภูมิใจที่ใช้เทียนหอมที่มีตราสินค้า.

ตาราง 4.122 สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยการรับรู้คุณค่า ด้านสังคม ของสินค้าประเภทเทียนหอม ระดับพรีเมียม ประเภทจี้ผึ้งผสม ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

(N = 404)

การรับรู้คุณค่า ด้านสังคม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	S.D.	F	Sig.
การซื้อเทียนหอมทำ ให้ท่านได้รับการ ยอมรับว่าเป็นคนมี ระดับ	15,001 – 25,000 บาท	59	2.08	1.222	38.140	<0.001
	25,001 – 50,000 บาท	145	2.89	1.360		
	50,001 – 75,000 บาท	76	3.92	1.030		
	75,001 – 100,000 บาท	65	3.98	1.139		
	100,000 บาท ขึ้นไป	59	4.19	0.955		
เมื่อท่านใช้เทียนหอม แล้ว ผู้คนให้การ ยอมรับท่านมากขึ้น	15,001 – 25,000 บาท	59	2.05	1.279	26.712	<0.001
	25,001 – 50,000 บาท	145	2.80	1.392		
	50,001 – 75,000 บาท	76	3.61	1.084		
	75,001 – 100,000 บาท	65	3.75	1.212		
	100,000 บาท ขึ้นไป	59	3.97	1.098		
สื่อโซเชียลมีเดียมี อิทธิพลกับการ ตัดสินใจของท่านใน การเลือกซื้อเทียนหอม	15,001 – 25,000 บาท	59	3.39	1.352	5.925	<0.001
	25,001 – 50,000 บาท	145	3.85	1.095		
	50,001 – 75,000 บาท	76	4.17	0.823		
	75,001 – 100,000 บาท	65	3.92	1.020		
	100,000 บาท ขึ้นไป	59	4.19	0.880		

จากตารางที่ 4.122 การวิเคราะห์ด้วยวิธี ANOVA พบว่าในปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคม การซื้อเทียนหอมมีผลต่อการรับรู้ในเชิงสังคมที่แตกต่างกันตามรายได้ โดยผู้ที่มีรายได้สูงมี

การรับรู้มากกว่า โดยเฉพาะในประเด็นการได้รับการยอมรับว่าเป็นคนมีระดับ, การได้รับการยอมรับจากผู้อื่น, และอิทธิพลของสื่อโซเชียลมีเดียในการตัดสินใจซื้อเทียนหอม

ตาราง 4.123 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า ด้านสังคม ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทขี้ผึ้งผสม โดยวิธี Bonferroni

(N = 404)

การรับรู้คุณค่า ด้านสังคม	รายได้ เฉลี่ยต่อ เดือน (I)	รายได้ เฉลี่ยต่อ เดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Std.Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
การซื้อเทียนหอม ทำให้ท่านได้รับ การยอมรับว่าเป็น คนมีระดับ	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 50,000 บาท	-0.805*	0.184	<0.001	38.140	<0.001
		50,001 – 75,000 บาท	-1.836*	0.207	<0.001		
		75,001 – 100,000 บาท	-1.900*	0.215	<0.001		
		100,000 บาท ขึ้นไป	-2.102*	0.220	<0.001		
เมื่อท่านใช้เทียน หอมแล้ว ผู้คนให้ การยอมรับท่าน มากขึ้น	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 50,000 บาท	-0.749*	0.193	0.001	26.712	<0.001
		50,001 – 75,000 บาท	-1.554*	0.217	<0.001		
		75,001 – 100,000 บาท	-1.703*	0.225	<0.001		
		100,000 บาท ขึ้นไป	-1.915*	0.231	<0.001		
สื่อโซเชียลมีเดียมี อิทธิพลกับการ ตัดสินใจของท่าน ในการเลือกซื้อ เทียนหอม	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 50,000 บาท	-0.458*	0.162	0.049	5.925	<0.001
		50,001 – 75,000 บาท	-0.781*	0.182	<0.001		
		100,000 บาท ขึ้นไป	-0.797*	0.194	<0.001		

จากตาราง 4.123 การวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านสังคมระหว่างกลุ่มรายได้ต่าง ๆ โดยเฉพาะในเรื่องการได้รับการยอมรับว่าเป็นคนมีระดับ การได้รับการยอมรับจากผู้อื่น และอิทธิพลของสื่อโซเชียลมีเดียในการเลือกซื้อเทียนหอม ผู้ที่มีรายได้สูงมีการรับรู้มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ

ตาราง 4.124 สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยความพึงพอใจ ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจี้ผึ้งผสม ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

(N = 404)

ความพึงพอใจ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ท่านคิดว่าเทียนหอมที่ท่านมีดีกว่าความคาดหวังของท่าน	15,001 – 25,000 บาท	59	2.90	1.241	11.476	<0.001
	25,001 – 50,000 บาท	145	3.47	1.149		
	50,001 – 75,000 บาท	76	3.70	0.966		
	75,001 – 100,000 บาท	65	3.92	0.973		
	100,000 บาท ขึ้นไป	59	4.05	0.753		
ท่านคิดว่าการใช้เทียนหอมเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	15,001 – 25,000 บาท	59	3.76	1.040	4.030	0.003
	25,001 – 50,000 บาท	145	4.06	0.762		
	50,001 – 75,000 บาท	76	3.89	0.826		
	75,001 – 100,000 บาท	65	4.14	0.747		
	100,000 บาท ขึ้นไป	59	4.29	0.645		
ท่านมีความพึงพอใจต่อความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าเทียนหอม	15,001 – 25,000 บาท	59	3.90	0.885	3.073	0.016
	25,001 – 50,000 บาท	145	4.26	0.746		
	50,001 – 75,000 บาท	76	4.09	0.786		
	75,001 – 100,000 บาท	65	4.28	0.781		
	100,000 บาท ขึ้นไป	59	4.27	0.691		

จากตารางที่ 4.124 การวิเคราะห์ด้วยวิธี ANOVA พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในปัจจัยความพึงพอใจระหว่างกลุ่มรายได้ต่าง ๆ โดยในเรื่องของความพึงพอใจที่เทียนหอมดีกว่าความคาดหวัง การตัดสินใจใช้เทียนหอมเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง และความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ผู้ที่มีรายได้สูงกว่ามีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ

ตาราง 4.125 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อตัวแปรด้านปัจจัยความพึงพอใจของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีผึ้งผสม โดยวิธี Bonferroni

(N = 404)

ความพึงพอใจ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Std.Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ท่านคิดว่าเทียนหอมที่ท่านมีดีกว่าความคาดหวังของท่าน	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 50,000 บาท	-0.571*	0.163	0.005	11.476	<0.001
		50,001 – 75,000 บาท	-0.799*	0.183	<0.001		
		75,001 – 100,000 บาท	-1.025*	0.189	<0.001		
		100,000 บาท ขึ้นไป	-1.153*	0.194	<0.001		
ท่านคิดว่าการใช้เทียนหอมเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	15,001 – 25,000 บาท	100,000 บาท ขึ้นไป	-0.525*	0.148	0.004	4.030	0.003
ท่านมีความพึงพอใจต่อความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าเทียนหอม	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 50,000 บาท	-0.364*	0.119	0.025	3.073	0.016

จากตาราง 4.125 การวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni พบว่าในปัจจัยความพึงพอใจที่เกี่ยวกับความคาดหวัง การใช้เทียนหอมเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง และความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ผู้ที่มีรายได้สูงกว่ามีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ

ตาราง 4.126 สถิติเชิงอนุมานของปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้า ของสินค้าประเภทเทียนหอม ระดับพรีเมียม ประเภทจีฟ้างผสม ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวิธี ANOVA

(N = 404)

ความภักดีต่อตราสินค้า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	S.D.	F	Sig.
ท่านผูกพันกับเทียนหอมตราสินค้าที่ใช้บริการอยู่	15,001 – 25,000 บาท	59	3.54	1.023	4.376	0.002
	25,001 – 50,000 บาท	145	3.99	0.750		
	50,001 – 75,000 บาท	76	3.79	0.771		
	75,001 – 100,000 บาท	65	3.95	0.799		
	100,000 บาท ขึ้นไป	59	4.05	0.705		
ท่านจัดอันดับให้ เทียนหอมตราสินค้าที่ใช้บริการอยู่เป็นอันดับหนึ่ง เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น	15,001 – 25,000 บาท	59	3.92	0.772	2.543	0.039
	25,001 – 50,000 บาท	145	4.08	0.746		
	50,001 – 75,000 บาท	76	3.76	0.831		
	75,001 – 100,000 บาท	65	3.91	0.805		
	100,000 บาท ขึ้นไป	59	4.08	0.726		
ท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าอื่น ๆ ของตราสินค้าเพิ่มเติม	15,001 – 25,000 บาท	59	3.63	0.963	3.262	0.012
	25,001 – 50,000 บาท	145	3.74	0.958		
	50,001 – 75,000 บาท	76	3.62	0.879		
	75,001 – 100,000 บาท	65	3.22	1.152		
	100,000 บาท ขึ้นไป	59	3.51	1.040		

จากตารางที่ 4.126 การวิเคราะห์ด้วยวิธี ANOVA พบว่าปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้าในด้านต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยพบว่าผู้ที่มีรายได้สูงกว่ามีความภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้น เช่น การผูกพันกับเทียนหอมตราสินค้าที่ใช้บริการอยู่ และการจัดอันดับให้เทียนหอมตราสินค้าเป็นอันดับหนึ่ง ขณะที่ผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 25,001 – 50,000 บาท มีการตั้งใจจะซื้อสินค้าอื่น ๆ ของตราสินค้าเพิ่มเติมมากกว่า

ตาราง 4.127 ข้อมูลการวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้าของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟิงผสม โดยวิธี Bonferroni

(N = 404)

ความภักดีต่อตราสินค้า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Std.Error	Sig.	ANOVA	
						F	Sig.
ท่านมั่นใจในเทียนหอมตราสินค้าที่ใช้บริการอยู่	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 50,000 บาท	-0.451*	0.124	0.003	4.376	0.002
		75,001 – 100,000 บาท	-0.411*	0.144	0.045		
		100,000 บาท ขึ้นไป	-0.508*	0.147	0.006		
ท่านจัดอันดับให้เทียนหอมตราสินค้าที่ใช้บริการอยู่เป็นอันดับหนึ่งเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น	25,001 – 50,000 บาท	50,001 – 75,000 บาท	0.313*	0.109	0.045	1.055	0.039
ท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าอื่น ๆ ของตราสินค้าเพิ่มเติม	25,001 – 50,000 บาท	75,001 – 100,000 บาท	0.523*	0.148	0.005	3.262	0.012

จากตารางที่ 4.127 การวิเคราะห์ด้วยวิธี Bonferroni พบว่าในด้านความภักดีต่อตราสินค้า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับปัจจัยต่าง ๆ โดยเฉพาะในด้านความมั่นใจในเทียนหอมตราสินค้า และการตั้งใจจะซื้อสินค้าอื่น ๆ ของตราสินค้าเพิ่มเติม โดยผู้ที่มียาได้สูงกว่า 25,001 – 50,000 บาทมีความมั่นใจในตราสินค้ามากกว่าเมื่อเทียบกับผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า ส่วนในด้านการจัดอันดับให้เทียนหอมตราสินค้าเป็นอันดับหนึ่ง ผู้ที่มีรายได้ 50,001 – 75,000 บาทมีความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างจากกลุ่มรายได้ 25,001 – 50,000 บาท

4.5 การวิเคราะห์ผลของข้อมูลเพื่อหาความเกี่ยวข้องระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทขี้ผึ้งผสม โดยใช้วิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

กำหนดการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ข้อมูลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 4.128 ข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทขี้ผึ้งผสม โดยใช้วิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
0.689 ^a	0.474	0.461	0.46390

A. Predictors: (Constant) การรับรู้คุณค่าด้านสังคม ความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ ความเสี่ยงด้านเวลา ความเสี่ยงทางการเงิน ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว คุณภาพสินค้า ความเสี่ยงด้านสังคม

ANOVA

	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	76.335	10	7.633	35.471	<0.001 ^b
Residual	84.575	393	0.215		
Total	160.910	403			

B. Predictors: (Constant) การรับรู้คุณค่าด้านสังคม ความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ ความเสี่ยงด้านเวลา ความเสี่ยงทางการเงิน ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว คุณภาพสินค้า ความเสี่ยงด้านสังคม

ตาราง 4.128 ข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจี้ผึ้งผสม โดยใช้วิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Model Summary (ต่อ)

Coefficients

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	0.843	0.270	0.000	3.123	0.002
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.154	0.047	0.167	3.308	0.001
คุณภาพสินค้า	0.157	0.054	0.157	2.922	0.004
ความเสี่ยงทางการเงิน	0.041	0.035	0.048	1.163	0.246
ความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์	0.064	0.039	0.088	1.661	0.097
ความเสี่ยงด้านเวลา	-0.009	0.039	-0.010	-0.237	0.812
ความเสี่ยงด้านขนส่ง	-0.049	0.030	-0.080	-1.631	0.104
ความเสี่ยงด้านสังคม	-0.064	0.034	-0.103	-1.867	0.063
ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว	0.046	0.034	0.070	1.357	0.176
การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์	0.294	0.047	0.297	6.193	<0.001
การรับรู้คุณค่าด้านสังคม	0.126	0.027	0.211	4.722	<0.001

จาก ตาราง 4.128 การวิเคราะห์ด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจี้ผึ้งผสม ผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ดังนี้

4.5.1 ประเมินความสามารถของแบบจำลอง

ค่า $R = 0.689$ ซึ่งหมายความว่าแบบจำลองมีความสัมพันธ์กับตัวแปรความพึงพอใจของสินค้าในระดับสูง

ค่า $R^2 = 0.474$ แสดงว่าแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรผันของความพึงพอใจได้ถึง ร้อยละ 47.4 โดยตัวแปรที่เลือกในโมเดลนี้มีความสามารถในการทำนายความพึงพอใจได้ครั้งหนึ่ง

ค่า Adjusted R Square = 0.461 แสดงถึงความแม่นยำของแบบจำลองในการคาดการณ์เมื่อพิจารณาจำนวนตัวแปรที่ใช้ในโมเดล

ค่า Std. Error Of The Estimate = 0.46390 ซึ่งบ่งชี้ว่าอัตราความคลาดเคลื่อนในการคาดการณ์ความพึงพอใจของเทียนหอมในแต่ละกรณีมีค่าน้อย

4.5.1.2 ผลการทดสอบ ANOVA

ค่า F = 35.471 และ Sig. < 0.001 แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองโดยรวมมีความสามารถในการอธิบายข้อมูลได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งหมายความว่าแบบจำลองนี้สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.5.1.3 การวิเคราะห์ตัวแปร (Coefficients)

ตัวแปรที่มีผลอย่างมีนัยสำคัญ:

การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value Perception) : ค่า B = 0.294 (Sig. < 0.001) โดยมีค่า Beta = 0.297 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ที่สูงขึ้นจะทำให้ความพึงพอใจเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรนี้มีผลกระทบมากที่สุด

คุณภาพสินค้า (Product Quality) : ค่า B = 0.157 (Sig. = 0.004) โดยมีค่า Beta = 0.157 ซึ่งหมายความว่าเมื่อคุณภาพสินค้าดีขึ้นหนึ่งหน่วย ความพึงพอใจจะเพิ่มขึ้น 0.157 หน่วย โดยตัวแปรนี้มีผลกระทบรองเป็นลำดับสอง

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) : ค่า B = 0.154 (Sig. = 0.001) โดยมีค่า Beta = 0.167 ซึ่งแสดงว่าเมื่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย จะมีผลให้ความพึงพอใจเพิ่มขึ้น 0.154 หน่วย โดยตัวแปรนี้มีผลกระทบรองเป็นลำดับสาม

การรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social Value Perception) : ค่า B = 0.126 (Sig. < 0.001) โดยมีค่า Beta = 0.211 ซึ่งหมายความว่าเมื่อการรับรู้คุณค่าด้านสังคมเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย ความพึงพอใจจะเพิ่มขึ้น 0.126 หน่วย โดยตัวแปรนี้มีผลกระทบเป็นลำดับสุดท้าย

4.5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์

ตัวแปรที่มีผลกระทบมากที่สุดต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคคือ การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ซึ่งมีผลกระทบสูงสุด (B = 0.294) ตามมาด้วย คุณภาพสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้คุณค่าด้านสังคม ที่มีผลอย่างมีนัยสำคัญ

ตาราง 4.129 ข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทซึ้งผสม โดยใช้วิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
0.512 ^a	0.262	0.243	0.51680

A. Predictors: (Constant) การรับรู้คุณค่าด้านสังคม ความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ ความเสี่ยงด้านเวลา ความเสี่ยงทางการเงิน ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว คุณภาพสินค้า ความเสี่ยงด้านสังคม

ANOVA

	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	37.268	10	3.727	13.954	<0.001 ^b
Residual	104.964	393	0.267		
Total	142.232	403			

B. Predictors: (Constant) การรับรู้คุณค่าด้านสังคม ความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ ความเสี่ยงด้านเวลา ความเสี่ยงทางการเงิน ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว คุณภาพสินค้า ความเสี่ยงด้านสังคม

ตาราง 4.129 ข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟ้างผสม โดยใช้วิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) (ต่อ)

Coefficients

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.643	0.301	0.000	5.465	<0.001
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.168	0.052	0.194	3.239	0.001
คุณภาพสินค้า	0.062	0.060	0.065	1.027	0.305
ความเสี่ยงทางการเงิน	-0.024	0.039	-0.030	-0.616	0.538
ความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์	0.107	0.043	0.155	2.479	0.014
ความเสี่ยงด้านเวลา	0.011	0.043	0.013	0.262	0.793
ความเสี่ยงด้านขนส่ง	-0.125	0.033	-0.219	-3.752	<0.001
ความเสี่ยงด้านสังคม	0.099	0.038	0.169	2.585	0.010
ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว	-0.061	0.038	-0.099	-1.613	0.108
การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์	0.210	0.053	0.226	3.973	<0.001
การรับรู้คุณค่าด้านสังคม	0.075	0.030	0.133	2.523	0.012

จากตาราง 4.129 การวิเคราะห์ด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจีฟ้างผสม ผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ดังนี้:

4.5.2 ประเมินความสามารถของแบบจำลอง

ค่า $R = 0.512$ แสดงว่าแบบจำลองมีความสัมพันธ์กับตัวแปรความภักดีในระดับปานกลาง

ค่า $R \text{ Square} = 0.262$ แสดงว่าแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรผันของความภักดีได้ ร้อยละ 26.2 ซึ่งหมายความว่ายังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณาในแบบจำลองนี้

ค่า Adjusted $R \text{ Square} = 0.243$ ซึ่งแสดงถึงความแม่นยำในการทำนายผลของแบบจำลอง เมื่อพิจารณาจำนวนตัวแปรที่ใช้

ค่า Std. Error Of The Estimate = 0.51680 ซึ่งหมายความว่าอัตราความคลาดเคลื่อนในการคาดการณ์ความภักดีมีค่าอยู่ที่ประมาณ 0.51680

4.5.2.1 ผลการทดสอบ ANOVA

ค่า $F = 13.954$ และ $\text{Sig.} < 0.001$ แสดงว่าแบบจำลองนี้สามารถอธิบายความภักดีได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแบบจำลองนี้มีความสามารถในการทำนายความภักดีอย่างมีประสิทธิภาพ

4.5.2.2 การวิเคราะห์ตัวแปร (Coefficients)

การวิเคราะห์ Unstandardized Coefficients และ Standardized Coefficients ช่วยในการประเมินความสำคัญ และทิศทางของผลกระทบที่ตัวแปรต่าง ๆ มีต่อความภักดี:

4.7.2.3 ตัวแปรที่มีผลอย่างมีนัยสำคัญ:

การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value Perception) : ค่า $B = 0.210$ ($\text{Sig.} < 0.001$) โดยมีค่า $Beta = 0.226$ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเมื่อการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์เพิ่มขึ้น ความภักดีจะสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญโดยตัวแปรนี้มีผลกระทบมากที่สุด

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) : ค่า $B = 0.168$ ($\text{Sig.} = 0.001$) โดยมีค่า $Beta = 0.194$ ซึ่งแสดงว่าเมื่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าดีขึ้นหนึ่งหน่วย ความภักดีจะเพิ่มขึ้น 0.168 หน่วย ตัวแปรนี้มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีรองเป็นลำดับสอง

ความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ (Product Risk) : ค่า $B = 0.107$ ($\text{Sig.} = 0.014$) โดยมีค่า $Beta = 0.155$ ซึ่งแสดงว่าเมื่อความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ลดลง มีผลให้ความภักดีสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) : ค่า $B = 0.099$ ($\text{Sig.} = 0.010$) โดยมีค่า $Beta = 0.169$ ซึ่งแสดงว่าเมื่อผู้บริโภคมองว่าไม่มีความเสี่ยงทางสังคม มีผลให้ความภักดีสูงขึ้น

การรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social Value Perception) : ค่า $B = 0.075$ ($\text{Sig.} = 0.012$) โดยมีค่า $Beta = 0.133$ ซึ่งแสดงว่าเมื่อการรับรู้คุณค่าด้านสังคมเพิ่มขึ้น มีผลให้ความภักดีสูงขึ้น

ความเสี่ยงด้านขนส่ง (Transport Risk) : ค่า $B = -0.125$ ($\text{Sig.} < 0.001$) โดยมีค่า $Beta = -0.219$ ซึ่งแสดงว่าความเสี่ยงด้านขนส่งที่สูงขึ้น มีผลให้ความภักดีลดลง

4.7.2.4 สรุปผลการวิเคราะห์

ตัวแปรที่มีผลต่อความภักดีมากที่สุดคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ซึ่งทั้งสองมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญ

ความเสี่ยงต่าง ๆ เช่น ความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์, ความเสี่ยงด้านขนส่ง และความเสี่ยงด้านสังคมมีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค โดยมีทั้งด้านเพิ่ม และลดความภักดี

4.6 การวิเคราะห์ผลของข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความพึงพอใจ และความภักดีของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจี้ผึ้งผสม โดยการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตาราง 4.130 การวิเคราะห์ผลของข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความพึงพอใจ และความภักดีของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจี้ผึ้งผสม โดยการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	0.378 ^a	0.143	0.141	0.55070

ANOVA

	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	20.318	1	20.318	66.995	<0.001 ^b
Residual	121.914	402	0.303		
Total	142.232	403			

ตาราง 4.130 การวิเคราะห์ผลของข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความพึงพอใจ และความ
 ภักดีของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทขี้ผึ้งผสม โดยการวิเคราะห์สถิติถดถอย
 พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) (ต่อ)

Coefficients

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	2.413	0.176		13.709	<0.001
ความพึงพอใจ	0.355	0.043	0.378	8.185	<0.001

จากตาราง 4.130 การวิเคราะห์ด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความพึงพอใจ และความภักดีของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทขี้ผึ้งผสม ผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ดังนี้:

4.6.1 ประเมินความสามารถของแบบจำลอง

ค่า $R = 0.378$ แสดงว่าความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความภักดีในระดับปานกลาง

ค่า $R^2 = 0.143$ หมายความว่าความพึงพอใจสามารถอธิบายความแปรผันของความภักดีได้ ร้อยละ 14.30

ค่า Adjusted $R^2 = 0.141$ แสดงถึงความแม่นยำของแบบจำลองเมื่อพิจารณาจำนวนตัวแปรที่ใช้

ค่า Std. Error Of The Estimate = 0.55070 แสดงถึงอัตราความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ความภักดี

4.6.1.1 ผลการทดสอบ ANOVA

ค่า $F = 66.995$ และ $\text{Sig.} < 0.001$ แสดงว่าแบบจำลองมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น (ความพึงพอใจ) และตัวแปรตาม (ความภักดี) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.6.1.2 การวิเคราะห์ตัวแปร (Coefficients)

ค่าคงที่ (Constant) ; ค่า $B = 2.413$ (Sig. < 0.001) หมายความว่าหากไม่มีปัจจัยด้านความพึงพอใจเลย ความภักดียังคงอยู่ที่ระดับ 2.413

ค่าความพึงพอใจ; ค่า $B = 0.355$ (Sig. < 0.001) และค่า $Beta = 0.378$ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเมื่อความพึงพอใจเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความภักดีจะเพิ่มขึ้น 0.355 หน่วย อย่างมีนัยสำคัญ

4.6.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์

ความพึงพอใจมีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก การเพิ่มระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคสามารถช่วยเพิ่มความภักดีต่อสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม



4.7 สรุปสมมติฐานการวิจัย

จากการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ใช้สถิติ T – Test และANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) นำมาสู่ข้อสรุปสมมติฐานงานวิจัยดังนี้

ตาราง 4.131 ข้อสรุปสมมติฐานงานวิจัย

	สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 (H ₁)	ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มีผลต่อความพึงพอใจ (Satisfaction)	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 2 (H ₂)	คุณภาพสินค้า (Product Quality) มีผลต่อความพึงพอใจ (Satisfaction)	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 3 (H ₃)	ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Risk) มีผลต่อความพึงพอใจ (Satisfaction)	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 4 (H ₄)	การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) มีผลต่อความพึงพอใจ (Satisfaction)	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 5 (H ₅)	ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 6 (H ₆)	คุณภาพสินค้า (Product Quality) มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 7 (H ₇)	ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Risk) มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	ยอมรับบางส่วน
สมมติฐานที่ 8 (H ₈)	การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 9 (H ₉)	ความพึงพอใจ (Satisfaction) มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	สนับสนุน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทขี้ผึ้งผสม (Blended Wax Candles) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจเทียนหอมที่มีวัตถุดิบหลักคือ ขี้ผึ้งผสม (Blended Wax Candles) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพสินค้า ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ และความพึงพอใจต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ และเสนอแนะทาง และวิธีการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับตราสินค้าสินค้าระดับพรีเมียมเพื่อเพิ่มความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภค โดยศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคอายุ 18 ปี ขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นผู้ซื้อสินค้าเทียนหอมที่มีส่วนผสมของขี้ผึ้งผสม (Blended Wax Candles) ในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มรายได้ปานกลางถึงสูงที่มีความสนใจในสินค้าพรีเมียม ทั้งหมด 404 ราย

5.1 สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์

5.1.1 สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 1

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจเทียนหอมที่มีวัตถุดิบหลักคือขี้ผึ้งผสม (Blended Wax Candles) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วยปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value Perception) มีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 29.70 ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า (Product Quality) มีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 15.70 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 16.70 และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social Value Perception) มีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 21.10

5.1.2 สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 2

เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพสินค้า ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความภักดีต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพสินค้า การรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ ส่วนความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการตั้งใจซื้อซ้ำ สำหรับ อิทธิพลต่อความภักดีนั้นพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ [เฉพาะด้านความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ (+) ความเสี่ยงด้านขนส่ง (-) และความเสี่ยงด้านสังคม (+)] และการรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ ส่วน คุณภาพสินค้า ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ [เฉพาะด้านความเสี่ยงทางการเงิน (-) ความเสี่ยงด้านเวลา (+) ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล (-)] ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการตั้งใจซื้อซ้ำ

5.1.3 สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 3

เพื่อเสนอแนวทาง และวิธีการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับตราสินค้าระดับพรีเมียม เพื่อเพิ่มความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภค จากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ และการรับรู้คุณค่าด้านสังคม ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ และความภักดีสำหรับสินค้าประเภทเทียนหอม

ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะบุคคล (Personalization) พร้อมสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคผ่านการสื่อสารทางการตลาดรวมถึงการส่งเสริมให้ผู้บริโภคปัจจุบันร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการแบ่งปันประสบการณ์เชิงบวกเพื่อสร้างการตระหนักรู้ และความน่าเชื่อถือให้กับกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เช่น

5.1.3.1 เทียนหอม 3 in 1 แนวคิด เทียนที่สามารถเปลี่ยนกลิ่นตามอุณหภูมิ หรือเวลาที่เผาไหม้ เช่น ช่วงแรกให้กลิ่นสดชื่น (Fresh) ชั้นที่ 2 ให้กลิ่นอบอุ่น (Warm) ชั้นที่ 3 ให้กลิ่นผู้บริโภคสามารถกำหนดกลิ่นที่ตนต้องการได้ (Signature / Conceptual) เพื่อให้กลิ่นดังกล่าวสามารถกระตุ้นความทรงจำหรือความรู้สึกเฉพาะ โดยใช้วิธีการทำเทียนแต่ละชั้นให้แตกต่างกัน (Layered Fragrance Wax) เพื่อให้เทียนที่มีกลิ่นหลายชั้นเปลี่ยนไปตามเวลาที่ถูกเผาไหม้

5.1.3.2 เทียนหอมที่มีคริสตัลหรือหินพลังงาน (Candle with Healing Crystals) แนวคิด ล้อมหินเสริมพลังงาน เมื่อเทียนละลาย จะเผยให้เห็นหินพลังงานแท้ (เช่น โรสควอตซ์ อเมทิสต์ หินไอโอดีน เป็นต้น) สามารถตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะบุคคล สร้างหินตามวันเกิด / ดวงชะตา / ธาตุ

5.1.3.3 เทียนหอมเสริมดวงตามหลักโหราศาสตร์/ปาจื่อ แนวคิด เทียน ออกแบบกลิ่นและสีตามธาตุประจำดวง (ดิน น้ำ ลม ไฟ ทอง) เสริมดวงเฉพาะบุคคล

5.1.3.4 เทียนหอมพร้อมเสียง (Scent + Sound Candle) แนวคิด เทียนที่ เผาไหม้แล้วมีเสียง (Crackling) เหมือนไฟไหม้เตาผิงพร้อมให้กลิ่นธรรมชาติ เพื่อสร้างประสบการณ์ หลายประสาทสัมผัส (Multi-Sensory Experience) สำหรับกลุ่มลูกค้าร้าน สปา คลินิกการแพทย์แผน ไทย - แผนจีน ประยุกต์

ภาครัฐ จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยพบว่า ในปัจจุบันยังไม่มีแนวทางหรือมาตรฐาน ด้านความปลอดภัยของเทียนหอมอย่างชัดเจนในระดับประเทศ ทั้งในด้านวัตถุดิบ กลิ่นสังเคราะห์ หรือผลกระทบจากการเผาไหม้ภายในพื้นที่ปิด เพื่อให้การผลิต และจำหน่ายเทียนหอมในประเทศ ไทยมีความปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้บริโภค และยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ทัดเทียมกับ มาตรฐานสากล ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอเชิงนโยบาย ดังนี้

5.1.3.5 ภาครัฐควรจัดทำแนวทาง (Guidelines) ด้านความปลอดภัยของ เทียนหอม โดยอ้างอิงจากมาตรฐานสากล เช่น

IFRA (International Fragrance Association) สำหรับการกำหนดการใช้ วัตถุดิบแต่งกลิ่นอย่างปลอดภัย

RIFM (Research Institute for Fragrance Materials) สำหรับงานวิจัย เกี่ยวกับผลกระทบของกลิ่นหอมต่อสุขภาพ

US EPA และ EU REACH Regulation สำหรับการควบคุมการปล่อยสาร ระเหย (VOCs) และการใช้สารเคมีในผลิตภัณฑ์ในบ้าน

โดยเป็นความรับผิดชอบของหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงาน มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กรมอนามัย และกรมวิทยาศาสตร์บริการ ร่วมพัฒนามาตรฐานกลางสำหรับเทียนหอม เผยแพร่และบังคับใช้เป็น กฎหมายต่อไป นอกจากนี้ควรส่งเสริมการให้ข้อมูลที่โปร่งใสบนฉลากสินค้า เช่น การระบุวัตถุดิบ วิธีใช้อย่างปลอดภัย และการรับรองกลิ่นตามมาตรฐาน เพื่อให้ผู้บริโภคใช้ประกอบตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ การผลักดันข้อเสนอเชิงนโยบายเหล่านี้จะเป็นการยกระดับอุตสาหกรรมเทียนหอมใน ประเทศไทยให้สามารถแข่งขันได้ในระดับสากล พร้อมทั้งสร้างความเชื่อมั่นใน ความปลอดภัยของ ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคในประเทศและต่างประเทศ

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

5.2.1 อภิปรายผลข้อมูลด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทขี้ผึ้งผสม (Blended Wax Candles) เปรียบเทียบกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทขี้ผึ้งผสม (Blended Wax Candles) ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพสินค้า การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ และการรับรู้คุณค่าด้านสังคม โดยเพศหญิง กลุ่มอายุ 31 – 40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

รายได้เฉลี่ย 50,001–75,000 บาท เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ส่งผลต่อพึงพอใจในการซื้อสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทขี้ผึ้งผสม (Blended Wax Candles) มากที่สุด

5.2.1.1 วิเคราะห์รายละเอียดความเกี่ยวข้องระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศกับตัวแปรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ได้ดังนี้

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่ากลุ่มเพศหญิงมีแนวโน้มให้คะแนนความพึงพอใจในหลายประเด็น (เช่น ความสำคัญของประเทศต้นกำเนิด การออกแบบสินค้า เทคโนโลยีการผลิต) สูงกว่ากลุ่มเพศชาย และกลุ่มเพศทางเลือก ซึ่งบ่งชี้ว่าเพศมีความสัมพันธ์กับการรับรู้และความพึงพอใจในภาพลักษณ์ตราสินค้าของเทียนหอมระดับพรีเมียมประเภทขี้ผึ้งผสมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านคุณภาพสินค้า พบว่ากลุ่มเพศหญิงมีแนวโน้มให้คะแนนความพึงพอใจในประเด็น (เช่น ความยาวนานของกลิ่นเทียนหอม และระยะเวลาในการเผาไหม้เทียนหอม) สูงกว่ากลุ่มเพศทางเลือก แต่ในประเด็น เทียนหอมที่เลือกซื้อมีส่วนผสมที่มีงานวิจัยรองรับเพศชาย มีแนวโน้มให้คะแนนความพึงพอใจ สูงกว่ากลุ่มเพศหญิง และเพศทางเลือก

การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ พบว่ากลุ่มเพศชายมีการรับรู้ที่สูงกว่ากลุ่มเพศหญิงในแง่ของการรู้สึกผ่อนคลายความเครียดจากการใช้เทียนหอม

การรับรู้คุณค่าด้านสังคม พบว่ากลุ่มเพศทางเลือกมีแนวโน้มให้คะแนนสูงกว่ากลุ่มเพศหญิงในประเด็น (เช่น การซื้อเทียนหอมทำให้ท่านได้รับการยอมรับว่าเป็นคนมีระดับ และเมื่อท่านใช้เทียนหอมแล้ว ผู้คนให้การยอมรับท่านมากขึ้น)

โดยสรุป เพศหญิง ให้ความสำคัญกับ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณภาพสินค้า มากกว่าเพศชาย และเพศทางเลือก เพศชาย ให้ความสำคัญกับ ความสามารถของเทียนหอมในการช่วยผ่อนคลายความเครียด และให้ความสำคัญกับ ส่วนผสมที่มีงานวิจัยรองรับ มากกว่ากลุ่มอื่น และเพศทางเลือก ให้ความสำคัญกับ การได้รับการยอมรับทางสังคมจากการใช้เทียนหอม มากกว่ากลุ่มเพศหญิง ดังนั้น สามารถกล่าวได้ว่าแต่ละเพศที่แตกต่างกันส่งผลให้มีการรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจต่อเทียนหอมระดับพรีเมียมในลักษณะที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ปวีณา ธนนิษฐ์ (2567) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าตราสินค้าที่ผลิตใหม่จากวัสดุเหลือใช้ (Upcycled Clothes) และจริยา แยมสำราญ (2564) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจในการซื้อซ้ำ เสื้อผ้า ผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อการความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ชัดแจ้งกับ วิภาวรรณ ต่างประเสริฐ (2565) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของโฆษณาแฝงในซีรีส์วายต่อการรับรู้ตราสินค้า และการตั้งใจซื้อซ้ำ ผลการศึกษาพบว่า ความแตกต่างด้านเพศไม่มีผลต่อการรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภค

5.2.1.2 วิเคราะห์รายละเอียดความเกี่ยวข้องระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุกับตัวแปรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ได้ดังนี้

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่ากลุ่มอายุที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ต่ำมาก

ด้านคุณภาพสินค้า พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31–40 ปี ให้ความสำคัญกับความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมของเทียนหอมที่มีงานวิจัยที่น่าเชื่อถือรองรับมากกว่ากลุ่มอายุ 18–30 ปี

การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31–40 ปี มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับการใช้เทียนหอมเพื่อการผ่อนคลายความเครียด และสร้างความสุขใจมากกว่ากลุ่มอายุ 18–30 ปี

การรับรู้คุณค่าด้านสังคม พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับการได้รับการยอมรับในสังคมจากการซื้อ และใช้เทียนหอมมากกว่ากลุ่มอายุ 18–30 ปี

โดยสรุปกลุ่มอายุ 31–40 ปีให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจต่อเทียนหอมระดับพรีเมียมสูงสุด ดังนั้น สามารถกล่าวได้ว่ากลุ่มอายุที่

แตกต่างส่งผลให้มีการรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจต่อเทียนหอมระดับพรีเมียมในลักษณะที่แตกต่างกันสอดคล้องกับ ปวีณา ธนนิษฐ์ (2567) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าตราสินค้าที่ผลิตใหม่จากวัสดุเหลือใช้ (Upcycled Clothes) และภากร ทัพหวิวัฒน์ (2562) ที่ศึกษา ปัจจัยที่ทำให้คนในกรุงเทพพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ รวมไปถึง ปุณณวิฐฐ์ ตั้งจงจินตน์(2566) ที่ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และการตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษาวิจัยพบว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจของผู้บริโภค

5.2.1.3 วิเคราะห์รายละเอียดความเกี่ยวข้องระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์จำแนกตามสถานภาพการสมรสกับตัวแปรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ได้ดังนี้

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่ากลุ่มสถานภาพการสมรสที่ต่างกันไม่มีความแตกต่างที่มีนัยสำคัญในรายการถาม

ด้านคุณภาพสินค้า พบว่ากลุ่มสถานภาพโสดให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของเทียนหอมมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ได้แก่ ความยาวนานของกลิ่นเทียนหอม ระยะเวลาในการเผาไหม้เทียนหอม และมุมมองเกี่ยวกับคุณภาพของเทียนหอมระดับพรีเมียมเมื่อเทียบกับเทียนหอมทั่วไป

การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ พบว่ากลุ่มสถานภาพสมรสให้ความสำคัญกับการใช้เทียนหอมช่วยผ่อนคลายความเครียดมากกว่ากลุ่มสถานภาพโสด

การรับรู้คุณค่าด้านสังคม พบว่ากลุ่มสถานภาพสมรสมีการรับรู้คุณค่าด้านสังคมเกี่ยวกับการซื้อเทียนหอมที่ทำให้ได้รับการยอมรับว่าเป็นคนมีระดับ และการได้รับการยอมรับจากผู้คนหลังการใช้เทียนหอมมากกว่ากลุ่มสถานภาพโสด

โดยสรุปกลุ่มสถานภาพโสดให้ความสำคัญกับคุณภาพของเทียนหอม กลุ่มสถานภาพสมรสให้ความสำคัญกับการใช้เทียนหอมเพื่อผ่อนคลาย และได้รับการยอมรับทางสังคมมากกว่าดังนั้น สามารถกล่าวได้ว่ากลุ่มสถานภาพที่แตกต่างส่งผลให้มีการรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจต่อเทียนหอมระดับพรีเมียมในลักษณะที่แตกต่างกันสอดคล้องกับ ภากร ทัพหวิวัฒน์ (2562) ที่ศึกษา ปัจจัยที่ทำให้คนในกรุงเทพพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ และชัชกร ศรีตงกิม (2566) ที่ศึกษา การศึกษาความสัมพันธ์ของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ที่ระบุ

ถึงส่วนประกอบที่ส่งผลต่อสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภค ผลการศึกษาพบว่าสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ชัดเจนกับ ปุณณวัณฐ์ ตั้งจงจินตน์ (2566) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และการตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจ

5.2.1.4 วิเคราะห์รายละเอียดความเกี่ยวข้องระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการศึกษากับตัวแปรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ได้ดังนี้

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาโท มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดสินค้า การออกแบบลักษณะสินค้า และเทคโนโลยีการผลิตมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า

ด้านคุณภาพสินค้า พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโทมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้ามากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาอื่น ๆ

การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโทมีแนวโน้มให้การรับรู้ว่าการใช้เทียนหอมช่วยทำให้รู้สึกผ่อนคลายความเครียดสูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาโท

การรับรู้คุณค่าด้านสังคม พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโทมีแนวโน้มให้การรับรู้คุณค่า ด้านสังคมสูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาโท โดยเฉพาะในเรื่องการได้รับการยอมรับจากการซื้อเทียนหอม และการใช้เทียนหอมเพื่อเพิ่มการยอมรับจากผู้คน

โดยสรุป ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาโทให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดสินค้า การออกแบบลักษณะสินค้า และเทคโนโลยีการผลิตมากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโทให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า การใช้เทียนหอมเพื่อผ่อนคลายความเครียด และการได้รับการยอมรับทางสังคมมากกว่า ดังนั้น สามารถกล่าวได้ว่าระดับการศึกษามีผลต่อการรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจต่อเทียนหอมระดับพรีเมียมในลักษณะที่แตกต่างกันสอดคล้องกับ ปวีณา ธนนิษฐ์ (2567) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าตราสินค้าที่ผลิตใหม่จากวัสดุเหลือใช้ (Upcycled Clothes) และ วิวาวรรณ ต่างประเสริฐ (2565) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของโฆษณาแฝงในซีรีส์ต่อการรับรู้ตราสินค้า และการตั้งใจซื้อซ้ำ รวมไปถึง นิดานุช ราหุลทัต (2565) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึง

พอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการร้านนวด. แผนไทย ในเขตพญาไท และเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาวิจัยพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

5.2.1.5 วิเคราะห์รายละเอียดความเกี่ยวข้องระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพกับตัวแปรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ได้ดังนี้

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้าสูงกลุ่มอาชีพอื่น ๆ ในประเด็น ความสำคัญของประเทศต้นกำเนิดสินค้าการออกแบบลักษณะสินค้า เทคโนโลยีการผลิต มาตรฐานของตราสินค้า รูปลักษณ์ของตราสินค้าที่หลากหลาย และการยอมรับตราสินค้าในสังคม

ด้านคุณภาพสินค้า พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าสูงกลุ่มอาชีพอื่น ๆ ในประเด็น กลิ่นหอมของเทียนหอมตรงตามความต้องการ ความยาวนานของกลิ่น และระยะเวลาในการเผาไหม้เทียนหอม

การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันไม่มีความแตกต่างที่มีนัยสำคัญในรายการถาม

การรับรู้คุณค่าด้านสังคม พบว่าผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงาน (ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และผู้ประกอบการส่วนตัว) ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ และการยอมรับทางสังคมจากการใช้เทียนหอมมากกว่านักเรียน / นักศึกษา

โดยสรุป ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณภาพสินค้ามากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ขณะที่กลุ่มที่อยู่ในวัยทำงาน (ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และผู้ประกอบการส่วนตัว) ให้ความสำคัญกับการยอมรับทางสังคมจากการใช้เทียนหอมมากกว่า ดังนั้น สามารถกล่าวได้ว่าอาชีพมีผลต่อการรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจต่อเทียนหอมระดับพรีเมียมในลักษณะที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ปวีณา ธนนิษฐ์ (2567) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าตราสินค้าที่ผลิตใหม่จากวัสดุเหลือใช้ (Upcycled Clothes) และปณณวิชญ์ ตั้งจงจินตน์ (2566) ที่ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และการตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล รวมไปถึงถลิตลัณญา เอ็นทูล (2564) ที่ศึกษา พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มผู้บริโภค

Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาวิจัยพบว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจของผู้บริโภค

5.2.1.6 วิเคราะห์รายละเอียดความเกี่ยวข้องระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยกับตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ ได้ดังนี้

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 50,000 บาท มีค่าเฉลี่ยให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้าสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 50,001 บาทขึ้นไป

ด้านคุณภาพสินค้า พบว่า พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 50,000 บาท มีค่าเฉลี่ยให้ความสำคัญสูงสุดเมื่อเทียบกับกลุ่มรายได้อื่น ๆ ในประเด็นกลิ่นหอมของเทียนหอม ตรงตามความต้องการ และระยะเวลาในการเผาไหม้เทียนหอม

การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 25,000 บาท มีการรับรู้คุณค่าในการผ่อนคลาย และการภูมิใจในการใช้เทียนหอมมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า

การรับรู้คุณค่าด้านสังคม พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไปมีการรับรู้คุณค่าด้านสังคมเรื่องการได้รับการยอมรับว่าเป็นคนมีระดับ การได้รับการยอมรับจากผู้คน และอิทธิพลของสื่อโซเชียลมีเดียในการเลือกซื้อเทียนหอมมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า

โดยสรุป ผู้บริโภคที่มีรายได้ ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น สามารถกล่าวได้ว่ารายได้เฉลี่ยมีผลต่อการรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจต่อเทียนหอมระดับพรีเมียมในลักษณะที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ปวีณา ธนนิษฐ์ (2567) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าตราสินค้าที่ผลิตใหม่จากวัสดุเหลือใช้ (Upcycled Clothes) และจริยา แยมสำราญ (2564) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจในการซื้อซ้ำ เสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ รวมไปถึง วิกาวรรณ ต่างประเสริฐ (2565) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของโฆษณาแฝงในซีรีส์ว้าวต่อการรับรู้ตราสินค้า และการตั้งใจซื้อซ้ำ ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ความแตกต่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจของผู้บริโภค

5.2.2 อภิปรายผลข้อมูลด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทขี้ผึ้งผสม (Blended Wax Candles) เปรียบเทียบกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทขี้ผึ้งผสม (Blended Wax Candles) ประกอบด้วย คุณภาพสินค้า ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ ด้านความเสี่ยงด้านขนส่ง ด้านความเสี่ยงด้านสังคม การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ และการรับรู้คุณค่าด้านสังคม โดยเพศหญิง กลุ่มอายุ 31 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาโท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 50,001–75,000 บาท เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ส่งผลต่อพึงพอใจในการซื้อสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทขี้ผึ้งผสม (Blended Wax Candles) มากที่สุด

5.2.2.1 วิเคราะห์รายละเอียดความเกี่ยวข้องระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศกับตัวแปรที่ส่งผลต่อความภักดี ได้ดังนี้

ด้านคุณภาพสินค้า พบว่า เพศหญิงให้ความสำคัญกับความยาวนานของกลิ่นเทียนหอม และระยะเวลาในการเผาไหม้เทียนหอมสูงกว่าเพศทางเลื้อก ขณะที่เพศชายให้คะแนนสูงกว่าเพศหญิงในด้านส่วนผสมที่มีงานวิจัยรองรับในเทียนหอม

ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ พบว่าเพศชายมีแนวโน้มรับรู้ความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ เช่น ความเสี่ยงที่จะไม่ได้รับสินค้า การจัดส่งผิดสถานที่ และการยกเลิกคำสั่งซื้อได้ยาก สูงกว่าเพศหญิง

ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความเสี่ยงด้านขนส่ง พบว่าเพศชายมีความกังวลต่อความเสี่ยงในการขนส่ง เช่น การจัดส่งผิดสถานที่ และการไม่ได้รับสินค้า สูงกว่าเพศหญิง

ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความเสี่ยงด้านสังคม พบว่าผู้บริโภคทุกเพศมีระดับความกังวลต่ำในเรื่องของผลกระทบทางสังคมจากการใช้เทียนหอม

การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ พบว่าเพศหญิง และเพศชายมีระดับการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์สูง เช่น การช่วยผ่อนคลายความเครียด และความสุขใจจากกลิ่นของเทียนหอม

การรับรู้คุณค่าด้านสังคม พบว่าเพศหญิงให้คะแนนการรับรู้คุณค่าด้านสังคมสูงกว่าเพศชาย โดยเฉพาะเรื่องอิทธิพลของโซเชียลมีเดียในการตัดสินใจซื้อ

โดยสรุป สามารถกล่าวได้ว่า เพศมีผลต่อความภักดีต่อเทียนหอมระดับพรีเมียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น สามารถกล่าวได้ว่า เพศมีผลต่อความภักดีต่อเทียนหอมระดับพรีเมียมในลักษณะที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ จิตวัต นุชเกษม (2567) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าอุปกรณ์หุ่นยนต์อุตสาหกรรมเทคโนโลยี IoT ที่ใช้ภายในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และอารดา ศรีสงค์ (2567) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดี ในการใช้บริการรับเหมาตกแต่งภายในทางช่องทางออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล รวมไปถึง ญัฐธัญญา นำเมือง (2567) ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการบริโภคอาหารสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน (Clean Food) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค

5.2.2.2 วิเคราะห์รายละเอียดความเกี่ยวข้องระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุกับตัวแปรที่ส่งผลต่อความภักดี ได้ดังนี้

ด้านคุณภาพสินค้า พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญกับคุณภาพ และส่วนผสมของเทียนหอมมากกว่าผู้บริโภคที่อายุ 18 – 30 ปี

ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มรับรู้ความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์สูงกว่าผู้บริโภคที่อายุน้อยกว่า

ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความเสี่ยงด้านขนส่ง พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป มีความกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงด้านการขนส่ง เช่น ความล่าช้าในการจัดส่ง และการจัดส่งผิดสถานที่ มากกว่ากลุ่มอายุน้อยกว่า

ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความเสี่ยงด้านสังคม พบว่ากลุ่มอายุ 31 – 40 ปี ให้ความสำคัญกับอิทธิพลของโซเชียลมีเดียต่อการตัดสินใจซื้อเทียนหอมมากกว่ากลุ่มอายุน้อยกว่า

การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีระดับการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์สูงกว่ากลุ่มอายุอื่น โดยเฉพาะในเรื่องของ ความรู้สึกผ่อนคลาย และความสุขใจ จากการใช้เทียนหอม

การรับรู้คุณค่าด้านสังคม พบว่าผู้บริโภคในช่วงอายุ 31 – 40 ปี มีระดับการรับรู้คุณค่าด้านสังคมสูงกว่ากลุ่มอายุน้อยกว่า โดยเฉพาะในประเด็นของ อิทธิพลของโซเชียลมีเดีย และการได้รับการยอมรับจากสังคม เมื่อเลือกใช้เทียนหอมระดับพรีเมียม

โดยสรุป ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไปมีแนวโน้มที่จะมีความภักดีต่อเทียนหอมระดับพรีเมียมสูงกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสอดคล้องกับ จิตวัตนุชเกษม (2567) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าอุปกรณ์หุ่นยนต์ดูดฝุ่นเทคโนโลยี IoT ที่ใช้ภายในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และอารดา ศรีสงค์ (2567) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดี ในการใช้บริการรับเหมาตกแต่งภายในทางช่องทางออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล รวมไปถึง ัญฐณิชา นำเมือง (2567) ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการบริโภคอาหารสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน (Clean Food) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค

5.2.2.3 วิเคราะห์รายละเอียดความเกี่ยวข้องระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์จำแนกตามสถานภาพการสมรสกับตัวแปรที่ส่งผลต่อความภักดี ได้ดังนี้

ด้านคุณภาพสินค้า พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ให้ความสำคัญกับ ความยาวนานของกลิ่นเทียนหอม และระยะเวลาในการเผาไหม้ ของเทียนหอมสูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส

ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด มีความกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ เช่น ความเสี่ยงที่จะไม่ได้รับเทียนหอมตามที่สั่งซื้อ หรือความเสี่ยงจากการไม่สามารถตรวจสอบคุณภาพของสินค้าได้ ก่อนตัดสินใจซื้อชื้อมากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพสมรส

ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความเสี่ยงด้านขนส่ง พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด มีความกังวลต่อความเสี่ยงด้านการขนส่ง เช่น การจัดส่งผิดสถานที่ และการไม่ได้รับสินค้า ตลอดจนความล่าช้าในการจัดส่ง สูงกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพสมรส

ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความเสี่ยงด้านสังคม พบว่าผู้บริโภคทั้งกลุ่มโสด และสมรสมีระดับความกังวลต่อความเสี่ยงด้านสังคมต่ำมาก

การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ กลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีระดับการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์สูงกว่ากลุ่มโสด โดยเฉพาะในเรื่องของ การใช้เทียนหอมเพื่อผ่อนคลายความเครียด

การรับรู้คุณค่าด้านสังคม พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส มีระดับการรับรู้คุณค่าด้านสังคมสูงกว่ากลุ่มโสด โดยเฉพาะในเรื่องของ การได้รับการยอมรับจากสังคม และภาพลักษณ์ที่ดี จากการเลือกใช้เทียนหอมระดับพรีเมียม

โดยสรุป สถานภาพสมรสมีผลต่อความภักดีต่อเทียนหอมระดับพรีเมียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มที่มีสถานภาพโสด จะให้ความสำคัญกับ คุณภาพของสินค้า และความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ มากกว่า ขณะที่กลุ่มที่มีสถานภาพสมรส จะมีระดับการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ และสังคม สูงกว่าดังนั้น สามารถกล่าวได้ว่า สถานภาพการสมรส มีผลต่อความภักดีต่อเทียนหอมระดับพรีเมียมในลักษณะที่แตกต่างกันสอดคล้องกับ จิตวิทย์ นุชเกษม (2567) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าอุปกรณ์หุ่นยนต์ชุดหุ่นเทคโนโลยี IoT ที่ใช้ภายในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และจิราพร จิรรุ่งรุจิ (2565) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาด โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล รวมถึง ชัยวุฒติ เกตุอุดม (2565) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค

5.2.2.4 วิเคราะห์รายละเอียดความเกี่ยวข้องระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการศึกษากับตัวแปรที่ส่งผลต่อความภักดี ได้ดังนี้

ด้านคุณภาพสินค้า พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโทมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าในเรื่องของ กลิ่นหอมของเทียนหอมที่ตรงตามความต้องการ เมื่อเทียบกับกลุ่มปริญญาตรี และปริญญาโท นอกจากนี้ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทยังให้ความสำคัญกับ การเลือกซื้อเทียนหอมที่มีงานวิจัยที่น่าเชื่อถือรองรับ สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทมีค่าเฉลี่ยความกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงที่จะ ไม่ได้รับเทียนหอมที่สั่งซื้อ สูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะในกรณีที่ มีการจัดส่งผิดสถานที่ หรือ ได้รับสินค้าล่าช้า

ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความเสี่ยงด้านขนส่ง พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทมีความกังวลต่อ ความล่าช้าในการขนส่ง และการจัดส่งผิดสถานที่ สูงกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความเสี่ยงด้านสังคม พบว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงด้านสังคมน้อยกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าอาจให้ความสำคัญกับ ภาพลักษณ์ในสังคม มากกว่า

การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีระดับการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ต่ำกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะในเรื่องของ ความรู้สึกผ่อนคลาย และความสุขใจ จากการใช้เทียนหอม

การรับรู้คุณค่าด้านสังคม พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีระดับการรับรู้คุณค่าด้านสังคมต่ำกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะในเรื่องของ การได้รับการยอมรับในสังคม เมื่อเลือกใช้เทียนหอมระดับพรีเมียม

โดยสรุป ระดับการศึกษามีผลต่อความภักดีต่อเทียนหอมระดับพรีเมียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับ คุณภาพของสินค้า และการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ และสังคม มากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ในขณะที่กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความกังวลในด้าน ความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ และความเสี่ยงด้านขนส่ง ต่ำกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัญญณัฐ โพธิ์รัตน์ (2567) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มวิตามินที่เสริมภูมิคุ้มกัน และเสริมสุขภาพแบบองค์รวมของตราสินค้าไทยในกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และจิตวัตน์ นุชเกษม (2567) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าอุปกรณ์หุ่นยนต์ดูดฝุ่นเทคโนโลยี IoT ที่ใช้ภายในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล รวมไปถึง ฌัญญุชานำเมือง (2567) ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการบริโภคอาหารสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน (Clean Food) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค

5.2.2.5 วิเคราะห์รายละเอียดความเกี่ยวข้องระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพกับตัวแปรที่ส่งผลต่อความภักดี ได้ดังนี้

ด้านคุณภาพสินค้า พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่เป็น นักเรียน / นักศึกษา มีระดับความพึงพอใจในด้านคุณภาพสินค้า เช่น กลิ่นหอมของเทียนหอมที่ตรงตามความต้องการ และระยะเวลาในการเผาไหม้ สูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่กลุ่มที่มีอาชีพเป็น

ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับ ส่วนผสมของเทียนหอมที่มีงานวิจัยรองรับ สูงกว่ากลุ่มนักเรียน / นักศึกษา

ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มที่มีอาชีพเป็น ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ เช่น ความเสี่ยงที่จะไม่ได้รับสินค้า หรือ การได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่สั่ง สูงกว่ากลุ่มที่มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความเสี่ยงด้านขนส่ง พบว่ากลุ่มที่มีอาชีพเป็น ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความกังวลต่อความเสี่ยงด้านขนส่ง เช่น การจัดส่งล่าช้า หรือ การจัดส่งผิดสถานที่ สูงกว่ากลุ่มนักเรียน / นักศึกษา และกลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว

ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความเสี่ยงด้านสังคม พบว่ากลุ่ม ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความกังวลเกี่ยวกับผลกระทบทางสังคม เช่น การถูกประเมินจากคนรอบข้าง หรือ การได้รับการยอมรับในสังคม สูงกว่ากลุ่มนักเรียน / นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน ขณะที่กลุ่มที่มีอาชีพเป็น นักเรียน / นักศึกษา มีระดับความกังวลต่อความเสี่ยงด้านสังคมต่ำที่สุดในทุกกลุ่มอาชีพ

การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ พบว่ากลุ่ม พนักงานบริษัทเอกชน และ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ เช่น ความรู้สึกผ่อนคลาย และ ความสุขใจ จากการใช้เทียนหอมสูงกว่ากลุ่มนักเรียน / นักศึกษา และกลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว ขณะที่กลุ่มที่มีอาชีพเป็น นักเรียน / นักศึกษา มีระดับการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ต่ำที่สุดในทุกกลุ่มอาชีพ

การรับรู้คุณค่าด้านสังคม พบว่ากลุ่ม ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการรับรู้คุณค่าด้านสังคม เช่น การได้รับการยอมรับจากสังคม สูงกว่ากลุ่มนักเรียน / นักศึกษา และกลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว ขณะที่กลุ่มที่มีอาชีพเป็น นักเรียน / นักศึกษา มีระดับการรับรู้คุณค่าด้านสังคมต่ำที่สุดในทุกกลุ่มอาชีพ

โดยสรุป อาชีพมีผลต่อความภักดีต่อเทียนหอมระดับพรีเมียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มที่มีอาชีพเป็น ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มที่จะมีความภักดีต่อเทียนหอมสูงกว่ากลุ่มนักเรียน / นักศึกษา และกลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว เนื่องจากให้ความสำคัญกับ คุณภาพสินค้า และการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์

และสังคม มากกว่า ขณะที่กลุ่มนักเรียน / นักศึกษาแม้จะให้ความสำคัญกับ กลิ่นหอม และระยะเวลาในการเผาไหม้ แต่กลับมีระดับการรับรู้คุณค่าด้านสังคมต่ำที่สุดในทุกกลุ่มอาชีพสอดคล้องกับ จิตวัตนุชเกษม (2567) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าอุปกรณ์หุ่นยนต์ดูดฝุ่นเทคโนโลยี IoT ที่ใช้ภายในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และฉันทนิชา นำเมือง (2567) ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการบริโภคอาหารสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน (Clean Food) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล รวมไปถึง ปาริฉัตร รัทณิษฐ์ (2567) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำกลุ่มสินค้ากระเป๋าดราสสินค้าสัญชาติเกาหลี ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค โดยข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความเห็นไปในเชิงบวกมากที่สุด

5.2.2.6 วิเคราะห์รายละเอียดความเกี่ยวข้องระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยกับตัวแปรที่ส่งผลต่อความภักดี ได้ดังนี้

ด้านคุณภาพสินค้า พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 50,000 บาท และ 100,000 บาทขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพของเทียนหอม เช่น กลิ่นหอมที่ตรงตามความต้องการ และระยะเวลาในการเผาไหม้ ในระดับสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 25,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 75,001 บาทขึ้นไป มีความกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ เช่น ความเสี่ยงที่จะไม่ได้รับสินค้า หรือ ได้รับสินค้าที่ไม่ตรงตามที่สั่งซื้อ สูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความเสี่ยงด้านขนส่ง พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 75,001 – 100,000 บาท มีความกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงด้านขนส่ง เช่น การจัดส่งล่าช้า หรือการจัดส่งผิดสถานที่ สูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ ด้านความเสี่ยงด้านสังคม พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001 – 75,000 บาท และ 100,000 บาทขึ้นไป มีความกังวลต่อความเสี่ยงด้านสังคม เช่น การถูกประเมินจากสังคม และการได้รับการยอมรับในสังคม สูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 25,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 50,000 บาท มีระดับการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ เช่น ความรู้สึกผ่อนคลาย และความสุขใจ จากการใช้เทียนหอม สูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 25,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การรับรู้คุณค่าด้านสังคม พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 – 50,000 บาท และ 100,000 บาทขึ้นไป มีระดับการรับรู้คุณค่าด้านสังคม เช่น การได้รับการยอมรับในสังคม จากการเลือกใช้เทียนหอมระดับพรีเมียม สูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 25,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยสรุป รายได้เฉลี่ยมีผลต่อความภักดีต่อเทียนหอมระดับพรีเมียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับ คุณภาพของสินค้า และการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ และสังคม มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า ขณะที่กลุ่มที่มีรายได้ 75,001 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มที่จะมีความกังวลในเรื่อง ความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ และความเสี่ยงด้านขนส่ง สูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าสอดคล้องกับ จิตวิวัฒน์ นุชเกษม (2567) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าอุปกรณ์หุ่นยนต์ดูดฝุ่นเทคโนโลยี IoT ที่ใช้ภายในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และฉันทวิชชา นำเมือง (2567) ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการบริโภคอาหารสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน (Clean Food) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล รวมไปถึง ปาริฉัตร รัทวิชย์ (2567) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำกลุ่มสินค้ากระเป๋าทราสินค้าสัญชาติเกาหลี ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค

5.2.3 อภิปรายผลข้อมูลตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

จากผลการศึกษาวเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) เมื่อผู้บริโภคทราบว่าตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดี เช่น เป็นที่ยอมรับ มีความน่าเชื่อถือ และมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ก็จะมีแนวโน้มที่จะพึงพอใจมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิ ค้างคณตรี (2562) ที่ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ และการบอกต่อของข้อมูลบนโลกออนไลน์ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุก โดยผลการวิจัยสรุปว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคทราบว่าตราสินค้าไหนที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้านั้นมากขึ้น รวมไปถึง

การศึกษาของ ศุภิสรา นาเครือ (2565) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ชีววรรณ เวลเนส สปา ของคนในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยยอมรับว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีผลต่อภาพจำที่ดีของสินค้า และบริการของร้าน รวมไปถึงมีผลให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักในหมู่เครือญาติ เพื่อน และวงสังคมของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับรัชชานนท์ ภิรัชมรพันธ์ (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความพึงพอใจ และความสนใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหาร และสถานบันเทิงของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าตราสินค้าเป็นตัวชี้ถึงชื่อเสียง คุณค่า คุณภาพการให้บริการที่ผู้บริโภคจะนึกถึงเป็นสิ่งแรกเมื่อต้องการใช้บริการ ผู้บริโภคจดจำ และนึกถึงตราสินค้าจากความพึงพอใจที่เคยได้รับไม่ว่าจะเป็นด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ หรือ ด้านการตลาด

จากผลการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดี จะมีแนวโน้มที่จะภักดีต่อตราสินค้านั้นมากขึ้น ผู้บริโภคอาจเลือกซื้อซ้ำ หรือแนะนำตราสินค้าให้ผู้อื่นรับรู้สอดคล้องกับการศึกษาของ วิสสุดา จำเนียร (2563) เรื่อง ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น และทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมไปถึงการศึกษาของ เพียงธาร เอื้อจารุพร (2565) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของสินค้าลักซ์ซัวรี่แฟชั่นตราสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสำคัญมากกว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้สินค้า รวมไปถึง สุขาวดี บุญเพชร (2562) ที่ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมพรีเมียมตราสินค้าฮาเก้นดาส (Haagen-Dazs) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเชิงบวกกับภาพลักษณ์ตราสินค้า จะมีผลสืบเนื่องถึงความภักดีในตราสินค้าอีกด้วย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ผลการวิจัยพบว่า เมื่อซื้อสินค้าผู้บริโภคมักเลือกซื้อตราสินค้าที่ชอบซื้อเป็นประจำ มากกว่าตราสินค้าตราใหม่ ๆ เนื่องจากยังไม่มี ความเชื่อมั่นในตราสินค้าใหม่นั้น กล่าวว่สินค้าจะไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง หรือเคยใช้ ตามความเคยชินเดิม

5.2.4 อภิปรายผลข้อมูลตัวแปรด้านคุณภาพสินค้า

จากผลการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าตัวแปรด้านคุณภาพสินค้า (Product Quality) มีผลกระทบมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความพึงพอใจ เมื่อผู้บริโภคทราบว่าสินค้าของตราสินค้ามีคุณภาพดี เช่น มีกลิ่นหอมตรงตามความต้องการ มีความยาวนานของกลิ่น และผลิตจากวัตถุดิบที่มีมาตรฐาน จะช่วยทำให้เกิดความพึงพอใจที่สูงขึ้น สอดคล้องกับ รัชชานนท์ ภิรัชมรพันธ์ (2563) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความพึงพอใจ และความสนใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหาร และสถานบันเทิงของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า และบริการของร้านอาหาร และสถานบันเทิงในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยความพึงพอใจ รวมไปถึง ศิริรัตน์ ชวนะอิทธินันท์ (2565) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (Omakase) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และสอดคล้องกับ ชีรพัฒน์ เอี่ยมละออ (2565) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และคุณภาพสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคสินค้ากาลีโกะในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้ากาลีโกะในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ตัวแปรด้านคุณภาพสินค้า (Product Quality) ไม่มีผลต่อความภักดี (Brand Loyalty) มีนัยสำคัญทางสถิติ ขัดแย้งกับ พัทธธีรา โชติช่วงปิยวัชร (2565) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้ามีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ และขัดแย้งกับ ศิริรัตน์ ชวนะอิทธินันท์ (2565) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเสะ (Omakase) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ก่อให้เกิดอิทธิพลทางบวกต่อประสบการณ์ของผู้บริโภค และยังมีผลให้เกิดความภักดีของผู้บริโภคจนนำไปสู่ความสำเร็จ แต่สอดคล้องกับ เปรมประจักษ์ ยิงแจ่มศิริ (2565) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหอมตราสินค้าไทยของผู้บริโภค ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหอมตราสินค้าไทยของผู้บริโภค ในประเทศไทย

5.2.5 อภิปรายผลข้อมูลตัวแปรด้านความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้

จากผลการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ตัวแปรด้านความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Risk) ทั้ง 6 ด้าน คือ ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) ความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ (Product Risk) ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) ความเสี่ยงด้านการขนส่ง (Delivery Risk) ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว (Privacy Risk) ไม่มีผลต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) มีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สรिता ชาญเจริญลาภ (2563) ที่ศึกษาเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยง และอิทธิพลมีผลทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย โดยผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านเวลา ด้านการขนส่ง และด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล ส่งผลลบต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ แต่ การรับรู้ความเสี่ยง ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสังคม ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ รวมไปถึง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณพลพัทธ์ ปุณณฤทธิเจริญ (2562) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ด้านการรับรู้ความเสี่ยงและความเชื่อถือไว้วางใจที่มีผลต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์ โดยผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านกายภาพ ด้านจิตวิทยา ด้านเวลา ด้านความเป็นส่วนตัว ไม่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกาย ขัดแย้งกับ การศึกษาวิจัยของ ไพรยา วงศ์ทองดี (2563) เรื่อง เส้นทางการรับรู้ความเสี่ยงและการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ในกรุงเทพมหานคร ที่ผลการศึกษาพบว่าการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้า 5 ด้าน ได้แก่ ด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านการขนส่งสินค้า ด้านการชำระเงิน ด้านเวลา และด้านกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

การวิเคราะห์ด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ตัวแปรด้านความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Risk) 3 ด้าน คือ ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) และความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว (Privacy Risk) ไม่มีผลต่อความภักดี (Brand Loyalty) มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ ตัวแปรด้านความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Risk) อีก 3 ด้าน มีผลต่อความภักดี (Brand Loyalty) มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ (Product Risk) แสดงว่าหากผลิตภัณฑ์ดูน่าเชื่อถือ และมีคุณภาพตามที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้น ความเสี่ยงด้านการขนส่ง (Delivery Risk) แสดงว่าหากผู้บริโภครับรู้ว่ามีปัญหาในกระบวนการขนส่ง เช่น การส่งล่าช้า หรือการสูญหายของสินค้า จะทำให้ระดับความภักดีต่อตราสินค้าลดลง มีนัยสำคัญทางสถิติ ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) แสดงว่าหากผู้บริโภครู้สึกว่า การใช้สินค้านั้น

ช่วยให้ได้รับการยอมรับในสังคม หรือมีผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของตนเอง ความภักดีต่อตราสินค้าจะเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีณา ธนนิษฐ์ (2567) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าตราสินค้าที่ผลิตใหม่จากวัสดุเหลือใช้ (Upcycled Clothes) โดยผลการศึกษาวิจัยระบุว่า ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดี ส่วน ด้านสังคม และด้านความเสี่ยง มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อความภักดี และด้านเวลา มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีน้อย รวมไปถึง การศึกษาวิจัยของ จิตวัฒน์ นุชเกษม (2567) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าอุปกรณ์หุ่นยนต์ดูดฝุ่นเทคโนโลยี IoT ที่ใช้ภายในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านสินค้า ด้านราคา และด้านความเป็นส่วนตัวมีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าอุปกรณ์หุ่นยนต์ดูดฝุ่นเทคโนโลยี IoT ที่ใช้ภายในที่พักอาศัย และสอดคล้องกับ พัชรธีรา โชติช่วงปิยวัชร (2565) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ

5.2.6 อภิปรายผลตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า

จากผลการศึกษาวเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ทั้ง 2 ด้าน มีผลต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Perceived Value) สอดคล้องกับ พัชณี มาเสถียร (2565) ที่ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ และทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์มีผลเชิงบวกต่อ ความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social Perceived Value) สอดคล้องกับ อรวิ พรหมวัง (2564) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดโควิด-19 ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดโควิด-19 และสอดคล้องกับ ชีรวัตร อัครดีไชยกุล (2566) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งสำหรับนักวิ่งในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล พบว่า ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่ามีผลต่อความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่ง และสอดคล้องกับ

ภัทร ตั้งเจริญ (2562) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ และด้านสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ตัวแปร ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ทั้ง 2 ด้าน มีผลต่อความภักดี (Brand Loyalty) มีนัยสำคัญทางสถิติดังนี้ การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Perceived Value) การรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social Perceived Value) สอดคล้องกับ พรประภา เรืองฤทธิ์ (2567) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y ในการใช้บริการเคย์สปา รูปแบบเครือข่ายเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ในด้านสังคม (Social Value) ด้านการรับรู้ (Epistemic Value) และด้านอารมณ์ (Emotional Value) มีผลต่อความภักดีต่อตรา สินค้าของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y ในการใช้บริการเคย์สปา รูปแบบเครือข่าย (Chain Spa) และสอดคล้องกับ ปวีณา ธนนิษฐ์ (2567) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าตราสินค้าที่ผลิตใหม่จากวัสดุเหลือใช้ (Upcycled Clothes) ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่าด้านสังคมมีความสัมพันธ์ต่อความภักดี รวมไปถึงงานวิจัยของ อารดา ศรีสงค์ (2567) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความภักดี ในการใช้บริการรับเหมาตกแต่งภายในทางช่องทางออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ และด้านสังคมมีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการรับเหมาตกแต่งภายใน ทางช่องทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

5.2.7 อภิปรายผลตัวแปรด้านความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค

จากตาราง 4.130 การวิเคราะห์ด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความพึงพอใจ และความภักดีของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภที่ผึ้งผสม สอดคล้องกับ จิราพร จิรรุ่งโรจน์ (2565) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และนิชาธิ์ วงศ์สุกฤษณ์ (2565) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee Food ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล รวมถึง

ริณญภัทร์ จิระรัตนวิทย์ (2566) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารประเภทสุกี้หม่าล่า ด้วยการดำเนินอาหารโดยใช้ระบบสายพาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรด้านความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างให้มีความสมดุลมากขึ้น โดยเฉพาะในด้านเพศ และอายุ เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถสะท้อนความคิดเห็นของประชากรได้อย่างครอบคลุม

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดังนั้น ในอนาคตอาจทำการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) หรือ การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อช่วยให้เข้าใจถึงเหตุผลเบื้องหลังการตอบแบบสอบถาม และทัศนคติของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

5.4 ข้อจำกัดของการทำวิจัยในครั้งนี้ (Limitations)

การวิจัยนี้อยู่ในช่วงเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งดำเนินการระหว่างเดือนกันยายน พ.ศ. 2567 ถึงมีนาคม พ.ศ. 2568 ทำให้ผลการศึกษาสะท้อนพฤติกรรม และปัจจัยที่เกี่ยวข้องในช่วงเวลาดังกล่าวเป็นหลัก การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม ปัจจัยด้านการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคตอาจส่งผลต่อความถูกต้องของผลการวิจัย ดังนั้น ผู้ที่นำข้อมูลไปใช้ควรพิจารณาปัจจัยเหล่านี้ และประเมินความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากข้อจำกัดด้านช่วงเวลาของการศึกษา

การศึกษานี้มีข้อจำกัดด้านการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่าง โดยพบว่าสัดส่วนเพศหญิงมีจำนวนมากที่สุดถึงร้อยละ 60.89 ในขณะที่เพศชายมีเพียงร้อยละ 12.87 และเพศทางเลือกอยู่ที่ร้อยละ 26.24 ซึ่งอาจทำให้ผลการวิเคราะห์มีอคติไปทางกลุ่มที่มีจำนวนมากกว่า นอกจากนี้ การกระจายตัวของช่วงอายุพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 31 – 40 ปี และ 18 – 30 ปี รวมกันคิดเป็นร้อยละ 90.84 ในขณะที่กลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไปมีเพียงร้อยละ 9.16 ซึ่งอาจทำให้ข้อมูลไม่สะท้อนความคิดเห็นของผู้ที่มีอายุมากได้อย่างครบถ้วน

บรรณานุกรม

- กฤษฎา พลายพงษา. (2563). การเล่นเกมเป็นนิจ การรับรู้คุณค่า ความยุติธรรมของราคา และความ
เสี่ยง การพึ่งพาอาศัยกัน และความคาดหวังในประสิทธิภาพที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ
ซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ของผู้เล่นเกมผ่านสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร
[วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. bu digital repository.
http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4888/1/kridsada_plai.pdf
- กมลมาลย์ แจ่มล้อม, ปุณณภพ ตันติปัญญา, & กิริติญา ครองแก้ว. (2565, ธันวาคม 26). เจาะลึกเทรนด์
สุขภาพเวลเนสชาวไทย... โอกาสในธุรกิจมาแรง. SCB Economic Intelligence Center.
<https://www.scbeic.com/th/detail/product/health-wellness-261223>
- กมลวรรณ ศศิวรรณพงศ์/สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครนิวยอร์ก. (2566, 22
ธันวาคม). ตลาดเทียนหอมในสหรัฐฯ. ditp.go.th. <https://www.ditp.go.th/post/157811>
- กฤษฎา พลายพงษา. (2563). การเล่นเกมเป็นนิจ การรับรู้คุณค่า ความยุติธรรมของราคาและความ
เสี่ยง การพึ่งพาอาศัยกัน และความคาดหวังในประสิทธิภาพที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ
ซื้อสินค้าในเกมออนไลน์ของผู้เล่นเกมผ่านสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร
[วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU Digital Repository.
http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4888/1/Kridsada_Plai.pdf
- กิจกร ทวีสุวรรณ. (2564). การทำการตลาดองค์รวมส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเดอะ พิชซ่า
คอมปะนี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
BU Digital Repository.
http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4794/3/kitjakorn_tawi.pdf
- กิตติรัช ช้างทอง, & สุมาลย์ ปานคำ. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
บริการสมัครสมาชิกยูทูบพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสาร
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 41(3), 135-152.
https://utcc2.utcc.ac.th/utccjournal/413/135_152.pdf

บรรณานุกรม (ต่อ)

- โกศล น่วมบาง, เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต, & วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2563). การพัฒนาองค์ประกอบการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้า. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, 16(2), 23-44. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmscr/article/view/240387/170720>
- กมลสิทธิ์ เกียนวัฒนา, & ศรัณญา ศรีทอง. (2566). การศึกษาการจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวรถไฟ. วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ, 5(1), 81-93. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jomt/article/view/272605/183409>
- จริยา แยมสำราญ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยมหิดล]. Mahidol University Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4308/1/TP%20MS.055%202564.pdf>
- จันทร์เจ้า สุกรรุ่งเจริญ, & ทิพย์รัตน์ เลาหิเชียร. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้าของกลุ่มโรงแรมใบไม้เขียว. วารสารมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 41(4), 27-43. https://utcc2.utcc.ac.th/utccjournal/414/27_43.pdf
- จิตรา สัมพันธ์พงษ์. (2567). เทคนิคขององค์การในการสร้างความพึงพอใจต่อการให้บริการของลูกค้า. วารสารความเป็นเลิศในการจัดการองค์การ, 2(4), 1-14. <https://so16.tci-thaijo.org/index.php/JOME/article/view/718/657>
- จิตติวัต นุชเกษม. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าอุปกรณ์หุ่นยนต์ดูดฝุ่นเทคโนโลยี IoT ที่ใช้ภายในที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยมหิดล]. Mahidol University Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/5607/1/TP%20BM.023%202567.pdf>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- จิราพร จิรรุ่งรุจี. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยมหิดล]. Mahidol University Archive.
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4538/1/TP%20BM.031%202565.pdf>
- จิรณัฐ ศิริมงคล. (2022). การรับรู้คุณค่าและความภักดีต่อตราสินค้าพอดแคสต์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย : การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างและการศึกษาความสัมพันธ์ (Doctoral dissertation, มหาวิทยาลัยบูรพา.).
- เฉลิมธิดา จันทร์ดี. (2564). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจคลินิกความงาม ด้านผิวพรรณ [วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยรังสิต]. RSU Library Repository. <https://rsuirlibrary.rsu.ac.th/bitstream/123456789/1470/1/CHALERMTIDA%20JANDEE.pdf>
- ชนาธิป อึ้งสำราญ, & ชนินทร์ อยู่เพชร. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเช่าคลังสินค้าในประเทศไทย [วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยมหิดล]. Mahidol University Archive.
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/5407/1/TP%20BM.083%202566.pdf>
- ชยธร ศรีตงกิม. (2566). การศึกษาความสัมพันธ์ของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ที่ระบุถึงส่วนประกอบที่ส่งผลต่อสุขภาพกับพฤติกรรมการบริโภค [วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยมหิดล]. Mahidol University Archive.
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/5149/1/TP%20BM.022%202566.pdf>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ชัยวุฒิ เกตุอุดม. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [ดุชนิพนธ์, มหาวิทยาลัยมหิดล]. Mahidol University Archive.
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4544/1/TP%20BM.037%202565.pdf>
- ฐสธร อินจินดา. (2564). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยมหิดล]. Mahidol University Archive.
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4011/1/TP%20MS.031%202564.pdf>
- ณพลพัทธ์ ปญญฤทธิ์เจริญ. (2562). ความสัมพันธ์ด้านการรับรู้ความเสี่ยงและความเชื่อถือไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์. *Social Science and Public Administration Journal*, 12(1), 1-17. https://he02.tci-thaijo.org/index.php/spsc_journal/article/view/253215/172118
- ณัฐธินิชา นามเมือง. (2567). ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการบริโภคอาหารสุขภาพรูปแบบอาหารคลีน (Clean Food) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [ดุชนิพนธ์, มหาวิทยาลัยมหิดล]. Mahidol University Archive.
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/5584/1/TP%20BM.024%202567.pdf>
- ณัฐภาพร เชื้อวาริสังจะ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัปดาห์ผ่านช่องทางออนไลน์ [ดุชนิพนธ์, มหาวิทยาลัยมหิดล]. Mahidol University Archive.
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4537/1/TP%20BM.030%202565.pdf>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ณัฐกฤตา วิจิตรสมบัติ. (2564). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มผสมวิตามิน [ดุยฉินิพนธ์, มหาวิทยาลัยมหิดล]. Mahidol University Archive.
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4114/1/TP%20BM.027%202564.pdf>
- ณัฐธิดา แสงงาม. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภาคใต้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง กลุ่มเจนเออร์ชนวัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [ดุยฉินิพนธ์, มหาวิทยาลัยมหิดล]. Mahidol University Archive.
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4533/1/TP%20BM.026%202565.pdf>
- นิชารีย์ วงศ์สกุลลักษณ์. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Shopee Food ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [ดุยฉินิพนธ์, มหาวิทยาลัยมหิดล]. Mahidol University Archive.
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4653/1/TP%20MM.026%202565.pdf>
- ดวงกมล ภัทรพวงสัมพันธ์, & ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ. (2566). การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าประสบการณ์ในตราสินค้าและการรับรู้คุณภาพสินค้า ด้วย QR code บนฉลากสินค้า น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า. วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย, 5(2), 455-470. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jemri/article/view/260306/175717>
- เดชินท์ ภิรัชตานนท์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร (Doctoral dissertation, มหาวิทยาลัยมหิดล).
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4958/1/TP%20MM.073%202565.pdf>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ธีรรัชช์ ธีเศรษฐ์โสภณ. (2565). การศึกษาปัจจัยความพึงพอใจคำพยากรณ์ดวงชะตาผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑล (Doctoral dissertation, มหาวิทยาลัยมหิดล).
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4941/1/TP%20BM.104%202556.pdf>
- ธีรพัฒน์ เอี่ยมละออ. (2564). ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และคุณภาพสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้ากัญชากัญชงในเขตกรุงเทพมหานคร (Doctoral dissertation, มหาวิทยาลัยมหิดล).
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4528/1/TP%20MS.063%202564.pdf>
- ธีรวัตร อัครดิไชยกุล. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าวิ่งสำหรับนักวิ่งในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล (Doctoral dissertation, มหาวิทยาลัยมหิดล).
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/5409/1/TP%20BM.085%202566.pdf>
- นงคราญ ไชยเมือง, เช่าหิย พิง, สุตาภัทร คงเกิด, & ทศพล บุญศิริ. (2565). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่แบรนด์ในยุคความปกติถัดไป Next Normal. กรณีศึกษา.
https://business.payap.ac.th/pdf/case/2565/case65_1.pdf
- นรพร จิตรตันโสภณ, & อัญชลี หึ่งเพชร. (2561). รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาที่นหอมจากเปลือกส้ม (Orange Peel Scented Candle). <https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2019/07/LiberralArts-hospitality-industry-2561-coop-Orange-Peel-Scented-Candle-compress.pdf>
- นริศ อุไรพันธ์, อัมมวารณ สาหรัยทอง, & วิริณี สวัสดิ์. (2567). การรับรู้คุณค่าและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้ระบบ IoT ทางเกษตรสำหรับชาวสวนทุเรียนในจังหวัดจันทบุรี. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 6(2), 42-60. <https://so10.tci-thaijo.org/index.php/msdru/article/view/1344/1060>

บรรณานุกรม (ต่อ)

นเรศ วิโรจน์เมฆาวิชย์. (2562). อิทธิพลของคุณภาพสินค้า การส่งเสริมการขาย และการรับรู้ด้านราคา ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้าไนกี้ ของลูกค้าจากร้าน Nike Outlet สาขา Siam Premium Outlet. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4853/3/nares_viro.pdf

นฤมล จันทรไมตรี. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความสะดวกที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้เครื่องสั่งอาหารอัตโนมัติ (KIOSK) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา McDonald's. มหาวิทยาลัยมหิดล.

<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4860/1/TP%20MM.053%202565.pdf>

นัญญา นาก้อนทอง. (2565). แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เทียนหอมจากไขเทียนธรรมชาติภายใต้แบรนด์ “Pleasant scent”. มหาวิทยาลัยมหิดล.

<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4886/1/TP%20BM.096%202565.pdf>

นัสรีน มะรานอ, นาถฤดี สุขสวัสดิ์, & โกมลณี เกตตะพันธ์. (2565). ปัจจัยประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ กรณีศึกษา Shopee ในจังหวัดสงขลา. Proceedings of the Conference 2022, 18-Bu-074.

[https://www.hu.ac.th/Conference/conference2022/proceedings/doc/08%20%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%98%E0%B8%B8%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%97%E0%B8%B9%E0%B8%87%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7/18-Bu-074%20\(2866%20-%202882\).pdf](https://www.hu.ac.th/Conference/conference2022/proceedings/doc/08%20%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%98%E0%B8%B8%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%97%E0%B8%B9%E0%B8%87%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7/18-Bu-074%20(2866%20-%202882).pdf)

นิดานุช ราชุลทัต. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการร้านนวดแผนไทยในเขตพญาไทและเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร. Doctoral dissertation, บางกอกยูนิเวอร์ซิตี.

http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/5733/1/nidanuch_rahu.pdf

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เบญจมาศ มั่นชีว. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ทำจากพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ศุภณัฐบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต). <https://rsuir-library.rsu.ac.th/bitstream/123456789/2113/1/BENJAMAS%20MUNSIEW.pdf>
- เบญจวรรณ เบญจกรณ์ กษิตศุใจผาวังและอัจฉราภัทร เขมอัครเจตต์. (2567). อิทธิพลเชิงโครงสร้างของคุณภาพและคุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เซี่ยงรายแบรนด์ จังหวัดเซี่ยงราย. วารสารศึกษานานาชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 14(2), 1-11. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jis/article/view/269649/185432>
- ประภัสสร วุฒิชัยถาวร. (2566). การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากแมลง. Procedia of Multidisciplinary Research, 1(7), 98-98. <https://so09.tci-thaijo.org/index.php/PMR/article/view/2790/1638>
- ปวีณา ธนนิษฐ์. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าแบรนด์ที่ผลิตใหม่จากวัสดุเหลือใช้ (Upcycled clothes). มหาวิทยาลัยมหิดล. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/5586/1/TP%20BM.026%202567.pdf>
- ปัญญาญ์ โพธิรัตน์. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มวิตามินที่เสริมภูมิคุ้มกันและเสริมสุขภาพแบบองค์รวมของแบรนด์ไทยในกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยมหิดล. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/5614/1/TP%20BM.038%202567.pdf>
- ปาริฉัตร รักรณชัย. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำกลุ่มสินค้ากระเป๋าทราสินค้าสัญชาติเกาหลี ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยมหิดล. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/5617/1/TP%20BM.041%202567.pdf>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- บุญวัชร ตั้งจันจิณณ์. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (วิทยานิพนธ์ปริญญาเอก, มหาวิทยาลัยมหิดล).
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/5141/1/TP%20BM.020%202566.pdf>
- เปรมประจักษ์ ยิ่งแจ่มศิริ. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหอมตราสินค้าไทยของผู้บริโภคในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาเอก, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2023/TU_2023_6502031088_18481_28042.pdf?utm_source=chatgpt.com
- ไพบยา เจษฎานฤสาร. (2565). อิทธิพลของประสบการณ์ลูกค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว และทัศนคติเชิงวัฒนธรรมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านค้าแฟรนไชส์แบบบริการเต็มรูปแบบ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
<https://digital.car.chula.ac.th/cgi/viewcontent.cgi?article=7317&context=chulaetd>
- ไพบยา วงศ์ทองดี. (2563). เส้นทางของผู้บริโภคและการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2020/TU_2020_6207011534_14391_15610.pdf
- พรประภา เรืองฤทธิ์. (2566). การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y ในการใช้บริการเคย์สแปรูปแบบเครือข่าย เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยมหิดล).
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/5725/1/TP%20BM.059%202567.pdf>

บรรณานุกรม (ต่อ)

พัชนี มาเสถียร. (2564). การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเสริมอาหารที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลของผู้บริโภค (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยมหิดล).

<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4259/1/TP%20BM.073%202564.pdf>

พัชรพงศ์ อัสวภูษิตกุล. (2566). ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อมอเตอร์ไซค์เวสป้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/5436/1/patcharapong_ assa.pdf

พัทธธีรา โชติช่วงปิยวัชร. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการตู้จำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยมหิดล).

<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4654/1/TP%20MM.027%202565.pdf>

เพชรภรณ์ ทินราช (2566). อิทธิพลของทัศนคติต่อการมีสุขภาพที่ดีและการรับรู้เชิงคุณค่าต่อสุขภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่ทำจากโปรตีนทางเลือก Plant-based food ในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยมหิดล).

<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/5385/1/TP%20MM.046%202566.pdf>

เพียงธาร เอื้อจรรุพร. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของสินค้าแฟชั่นแฟชั่นแบรนด์ในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยมหิดล).

ภัทร ตั้งเจริญ. (2562). การรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของผู้บริโภค (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยมหิดล).

<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3859/1/TP%20BM.123%202562.pdf>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ภากร ทัพพีวัฒน์. (2562). ปัจจัยที่ทำให้คนในกรุงเทพฯพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยมหิดล).
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3414/1/TP%20BM.108%202562.pdf>
- กฤษดา บุญล้อม. (2566, 12 เมษายน). รู้จัก Les Mondes de Diptyque เทียนหอมสุดหรูที่รีฟิลได้. The Standard. <https://thestandard.co/life/les-mondes-de-diptyque/>
- รัชชานนท์ กิระขอมรพันธ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความพึงพอใจและความสนใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยมหิดล).
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3679/1/TP%20MM.047%202563.pdf>
- วิญญูภัทร์ จิระรัตนวิทย์. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารประเภทสุกี้หม่าล่า ด้วยการลำเลียงอาหารโดยใช้ระบบสายพาน ในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยมหิดล).
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/5276/1/TP%20MS.037%202566.pdf>
- ลงทุนศาสตร์ - Investertest. (2565, 26 ธันวาคม). ทำไมธุรกิจเทียนหอมถึงมาแรง. investertest.co.
<https://www.investertest.co/business/aroma-candle/>
- ลลิตลัณญา เอ็นทูล. (2564). พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของใช้ฟุ่มเฟือยของกลุ่มลูกค้า Gen Z ในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์).
<https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Lalynnita.Yen.pdf>
- วทัญญู รัศมีทัต, & พรธรรณา สอนรัตนชัย. (2566). แนวทางพัฒนาความสามารถทางการตลาดของสถานบริการน้ำมันโดยการสร้างความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์: กรณีสถานบริการน้ำมันบางจากในเขต อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 25(3), 39-52. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msaru/article/view/271388/181537>

บรรณานุกรม (ต่อ)

วรกมลวรรณ รักษา. (2565). คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสรวายน้ำส่นจในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยมหิดล).

<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4579/1/TP%20MM.022%202565.pdf>

วรรณิสา ศิริวานิชย์. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างมูลค่าเพิ่มและความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าแบรนด์หรู ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยมหิดล).

<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4565/1/TP%20MS.043%202563.pdf>

วัตรกรณ์ เอี่ยมปาน. (2565). ความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ของพนักงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) ที่มีผลต่อเรื่องความเครียดในการทำงานจากที่บ้าน (Work from Home) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยมหิดล).

<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4738/1/TP%20HOM.011%202565.pdf>

วิภาวรรณ ต่างประเสริฐ. (2565). อิทธิพลของโฆษณาแฝงในซีรีส์ว้ยต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตั้งใจซื้อซ้ำ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยมหิดล).

<https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4946>

วิศสุตา จำเริญ. (2563). ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น และทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าร้านอีฟแอนด์บอย (EVEANDBOY) ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยมหิดล).

<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3805/1/TP%20BM.055%202563.pdf>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สิรินรัตน์ ขวนะอิทธินันท์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทโอมาคาเซะ (OMAKASE) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (วิทยานิพนธ์ปริญญาคุญญิตบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล). <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4655/1/TP%20MM.028%202565.pdf>
- ศุภิสรา นาเครือ. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ชีวารรณเวสเนสสพลาของคนที่ในพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ). http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/5525/3/supisara_nakr.pdf
- สริตา ชาญเจริญลาภ และเกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2563). การรับรู้ความเสี่ยงและอิทธิพลส่งผ่านทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์). https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2020/TU_2020_6202031271_13062_13364.pdf
- สิทธิ ศิวคนตรี. (2562). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้และการบอกต่อของข้อมูลบนโลกออนไลน์ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อชาวมะม่วง (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยมหิดล). <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3239/1/TP%20MM.027%202562.pdf>
- สิทธิพันธ์ สวงนทรัพย์. (2565). ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้สนามบาสเกตบอลที่มีต่อสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกีฬาบาสเกตบอลในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย). <https://digital.car.chula.ac.th/cgi/viewcontent.cgi?article=7478&context=chulaetd>
- สุชาวดี บุญเพชร. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับรูปแบบการตัดสินใจซื้อไอศกรีมฟรีเมียมยี่ห้อฮาเก้นดาส (Haagen-Dazs) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี). <http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/handle/123456789/3655>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุจิตา ปฐวิน. (2566). การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม Chanel และ Christian Dior (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยมหิดล).
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/5062/1/TP%20MM.029%202566.pdf>
- สุนันทา เสถียรมาศ. (2567). นวัตกรรมการจัดการและคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ. วารสารวิทยาการจัดการการบริหารสาธารณะและเอกชน, 2(3), 1-12. <https://so12.tci-thaijo.org/index.php/JPPMS/article/view/1661/1291>
- สุพิชญา ชื่นจิต และ อัจฉรา ปันทรานนุวงศ์. (2564). ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อออนไลน์กับแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรู. นวัตกรรมการบริหารธุรกิจและการจัดการ, 2(3), 1-12. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/npuj/article/view/278540>
- สุวรรณ รัตนเสถียร/กรมสุขภาพจิต. (2564, 26 ธันวาคม). ศาสตร์และศิลป์ป้อโรมาเทอราปี คลายเครียด ลดอาการซึมเศร้า. Dmh.go.th. <https://dmh.go.th/news/view.asp?id=2452>
- เสาวลักษณ์ ตะเกาหิรัญ. (2566). ทัศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความเชื่อในมุเตลูของประชากรในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยมหิดล).
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/5154/1/TP%20BM.025%202566.pdf>
- อรวิ พรหมวัง. (2564). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในภาวะวิกฤตการระบาดโควิด-19 ของผู้หญิงที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยมหิดล).
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4216/1/TP%20BM.068%202564.pdf>
- อารดา ศรีสงฆ์. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการรับเหมาตกแต่งภายในทางช่องทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยมหิดล).
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/5623/1/TP%20BM.047%202567.pdf>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อินทร์จันทร์, อธิวัฒน์. (2022). การใช้การคิดเชิงออกแบบเพื่อพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันของรัฐกิจผลิตและจัดจำหน่ายเทียนหอม (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย). Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD). <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/8206>
- อิสรากรณ์ งามจิรวีวัฒน์. (2020). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายขายของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาคุุณบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล). <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3755/1/TP%20EM.001%202563.pdf>
- Al Khathlan, N., Basuwaidan, M., Al Yami, S., Al-Saif, F., Al-Fareed, S., & Ansari, K. (2023). Extent of exposure to scented candles and prevalence of respiratory and non-respiratory symptoms amongst young university students. BMC Public Health, 23(1), 80. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1186/s12889-023-15001-6.pdf>
- Alghariri, L. A., Alanzi, R. S., Albalwi, R. O., Garot, L. F., Alqbal, H. S., & Mohamed, M. S. (2023). Assessment of Saudi society's awareness of the hazards of scented candles and air fresheners. Pakistan Journal of Biological Sciences, 26(6), 510–515. <https://scialert.net/fulltext/fulltextpdf.php?pdf=ansinet/pjbs/2023/510-515.pdf>
- allwellhealthcare. (2566, 15 มิถุนายน). สุนทรบำบัด กลิ่นรักษาอารมณ์ ทางเลือกที่น่าสนใจของผู้ป่วยสมองเสื่อม. allwellhealthcare. https://allwellhealthcare.com/aromatherapy-dementia/?srsltid=AfmBOooEqXKdE8-jax74JCFfFQm6CygB_vN7_kZtAT0-g_YOqsiqTW1L
- Bangkok Premiums. (2566, พฤษภาคม 19). ‘สินค้าพรีเมียม’ คืออะไร แบบไหนที่ว่่าพรีเมียมแท้? Bangkok Premiums. <https://bangkokpremiums.com/blog/business/%E0%B8%AA%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B8%84%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%9E%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B9%80%E0%B8%A1%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%A1%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%B0/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Google Trends. (n.d.). Trending searches in Thailand. Retrieved February 9, 2025, from <https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&geo=TH&q=%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%99%E0%B8%AB%E0%B8%AD%E0%B8%A1&hl=th>
- Naewjumpa, A. (2023). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. *Journal of Accountancy and Management*, 15(2), 160-172. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/mbs/article/view/252754/176162>
- National Candle Association. (n.d.). Colorants in candles. National Candle Association. Retrieved February 9, 2025, from <https://candles.org/elements-of-a-candle/colorants/>
- National Candle Association. (n.d.). Elements of a candle. Retrieved February 9, 2025, from <https://candles.org/elements-of-a-candle/>
- National Candle Association. (n.d.). Fragrance in candles. Retrieved February 9, 2025, from <https://candles.org/elements-of-a-candle/fragrance/>
- National Candle Association. (n.d.). Wax in candles. Retrieved February 9, 2025, from <https://candles.org/elements-of-a-candle/wax/>
- National Candle Association. (n.d.). Wicks in candles. Retrieved February 9, 2025, from <https://candles.org/elements-of-a-candle/wicks/>
- Papuan, N., Khemthong, S., & Charnkit, P. (2024). ผลกระทบของประสบการณ์ในสนามบินที่ส่งผลต่อความสุขความพึงพอใจและภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวงเชียงราย. *Modern Management Journal*, 22(1), 1-21. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/stou-sms-pr/article/view/271745/184352>
- Tokaew, S., & Wongsansukcharoen, J. (2566). การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ คุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์เขตเศรษฐกิจพิเศษ ภาคตะวันออก. *Journal of Modern Learning Development*, 8(7), 373-382. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jomld/article/view/260690/178465>



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจี้ผึ้งผสม (Blended Wax Candles) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลสำหรับการอธิบายเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพสินค้า ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้า ของสินค้าประเภทเทียนหอมระดับพรีเมียม ประเภทจี้ผึ้งผสม (Blended Wax Candles) ทั้งนี้ข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามถือเป็นความลับ และนำเสนอผลสรุปในภาพรวม ไม่มีการอ้างอิงคำตอบรายบุคคลแต่อย่างใด และจะนำมาใช้เพื่อ วิเคราะห์ทางวิชาการเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 9 ส่วน

- ส่วนที่ 1 : คำถามคัดกรอง
- ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมผู้บริโภค
- ส่วนที่ 3 : ภาพลักษณ์ตราสินค้า
- ส่วนที่ 4 : คุณภาพสินค้า
- ส่วนที่ 5 : ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้
- ส่วนที่ 6 : การรับรู้คุณค่า
- ส่วนที่ 7 : ความพึงพอใจ
- ส่วนที่ 8 : ความภักดี
- ส่วนที่ 9 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ท่านยินยอมเข้าร่วมแบบสอบถาม หรือไม่

☐ ยินยอม

☐ ไม่ยินยอม (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 : คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านเพียงคำตอบเดียว

1. ท่านมีอายุ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมาณพล

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

3. ท่านเป็นผู้ใช้สินค้าประเภทเทียนหอม

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

4. ท่านเป็นผู้ซื้อสินค้าประเภทเทียนหอมในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

5. ท่านเคยใช้เทียนหอมประเภทประเภทขี้ผึ้งผสม (Blended Wax Candles)

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

6. ระดับราคาที่ท่านเลือกซื้อสินค้าเทียนหอมขึ้นไป

☐ ต่ำกว่า 1,000 บาท (จบแบบสอบถาม)

☐ 1,000 บาท ขึ้นไป

7. บทบาทของท่านในการบริโภคสินค้าประเภทเทียนหอม

☐ ผู้ซื้อ

☐ ผู้รับ

☐ เป็นทั้งผู้ซื้อ และผู้รับ

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมผู้บริโภค

1. ความถี่ในการเลือกซื้อเทียนหอม

- ☐ 1 ครั้ง / เดือน ☐ 2 – 3 ครั้ง / เดือน ☐ ทุก 2 – 3 เดือน
☐ ทุก 4 – 6 เดือน ☐ ปีละ 1 ครั้ง

2. จำนวนเทียนหอมที่ซื้อ 1 ครั้ง

- ☐ 1 ชิ้น / ครั้ง ☐ 2 – 3 ชิ้น / ครั้ง ☐ 3 ชิ้น ขึ้นไป

3. สาเหตุในการเลือกซื้อ (เลือกทุกข้อที่ตรงกับท่าน)

- ☐ คุณภาพ และส่วนผสมของเทียน ☐ กลิ่นของเทียนหอม
☐ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ☐ ราคาของผลิตภัณฑ์
☐ ระยะเวลาการใช้งาน ☐ ได้รับมอบเป็นของขวัญ

4. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของเทียนหอมที่ท่านชอบมากที่สุด

- ☐ แก้ว ☐ เซรามิก ☐ กระดาษอะลูมิเนียม

5. ปริมาตรของเทียนที่ท่านมักจะเลือกซื้อ

- ☐ 50 – 100 กรัม ☐ 101 – 200 กรัม ☐ 201 – 250 กรัม
☐ 251 – 600 กรัม ☐ 600 กรัม ขึ้นไป

6. ช่องทางการจัดจำหน่าย

- ☐ อินเทอร์เน็ต เช่น Website Facebook Instagram Twitter Line เป็นต้น
☐ Shopping Application เช่น Shopee Lazada Line Shopping เป็นต้น
☐ ร้านที่รวมสินค้าหลายชนิด (Multi – Brand Store)
☐ ร้านค้าผู้ผลิต (Owner Shop)

7. ความถี่ในการใช้เทียนหอมใน 12 เดือน

- ☐ 1 ครั้ง ☐ 2 ครั้ง ☐ 3 ครั้ง ☐ ตั้งแต่ 4 ครั้งขึ้นไป

8. ท่านจุดเทียนหอมกี่ครั้งใน 1 เดือน

- ☐ 1 ครั้ง ☐ 2 ครั้ง ☐ 3 ครั้ง ☐ มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป

9. ท่านปล่อยให้เทียนเผาไหม้นานแค่ไหนภายหลังจากจุด

- ☐ น้อยกว่า 20 นาที ☐ 20 – 40 นาที
☐ 40 – 60 นาที ☐ 60 นาทีขึ้นไป

ส่วนที่ 3 : ภาพลักษณ์ตราสินค้าเทียนหอม

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ภาพลักษณ์ตราสินค้าเทียนหอม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยมากที่สุด (5)
ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดสินค้ามีความสำคัญ					
ท่านคิดว่าประเทศแหล่งกำเนิดของเทียนมีการออกแบบลักษณะสินค้าอยู่ในระดับดี					
ท่านคิดว่าประเทศแหล่งกำเนิดของเทียนมีเทคโนโลยีการผลิตขั้นสูง					
ท่านคิดว่าตราสินค้าเป็นเกณฑ์รับรองมาตรฐานที่ดี					
ท่านคิดว่าตราสินค้าหนึ่ง ๆ มีรูปลักษณะที่หลากหลาย เป็นตัวเลือกให้กับผู้บริโภค					
ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้ภาพจำของสินค้าที่มีระดับ					
ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ และรู้จักกันดีในหมู่เครือญาติ เพื่อน และวงสังคมของท่าน					

ส่วนที่ 4 :คุณภาพสินค้า

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ลักษณะเทียนหอม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยมากที่สุด (5)
กลิ่นหอมของเทียนหอมตรงตามความต้องการของท่าน					
ความยาวนานของกลิ่นเทียนหอม					
ระยะเวลาในการเผาไหม้เทียนหอม					
เทียนหอมที่ท่านเลือกซื้อผลิตจากวัตถุดิบคุณภาพ					
เทียนหอมที่ท่านเลือกซื้อมีมาตรฐานการผลิต					
เทียนหอมระดับพรีเมียมมีคุณภาพที่ดีกว่าเทียนหอมทั่วไป					
เทียนหอมที่ท่านเลือกซื้อมีส่วนผสมจากธรรมชาติ					
เทียนหอมที่ท่านเลือกซื้อมีส่วนผสมที่มีงานวิจัยที่น่าเชื่อถือรองรับ					

ส่วนที่ 5 : ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

หัวข้อพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยมากที่สุด (5)
5.1 ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk)					
การซื้อเทียนหอมอาจทำให้ท่านเสียเงินโดยไม่เกิดประโยชน์					
ท่านอาจถูกโกงราคาหากซื้อเทียนหอมจากร้านตัวแทนจำหน่าย					
ท่านอาจไม่ได้รับเทียนหอมตามที่ท่านต้องการ					
ท่านไม่อาจไว้วางใจบริษัทที่ขายเทียนหอมที่ไม่มีหน้าร้านได้					

ส่วนที่ 5 : ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ (ต่อ)

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

หัวข้อพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยมากที่สุด (5)
5.2 ความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ (Product Risk)					
ท่านอาจไม่ได้รับเทียนหอมที่ท่านสั่งซื้อเมื่อสั่งซื้อครั้งต่อไป					
ค่อนข้างยากสำหรับท่านที่จะตรวจสอบคุณภาพเทียนหอมทางอินเทอร์เน็ต					
ท่านไม่สามารถจับเทียนหอมเพื่อตรวจสอบบรรจุภัณฑ์ได้					
ท่านไม่สามารถจับเทียนหอมเพื่อทดสอบกลิ่นได้					
หากซื้อเทียนหอมที่กันรั่วแบบอัดด้วยพลาสติก (Packing Seal) การแกะกล่องอาจเป็นปัญหา					

ส่วนที่ 5 : ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ (ต่อ)

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

หัวข้อพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยมากที่สุด (5)
5.3 ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk)					
การใช้เทียนหอมอาจทำให้ท่านเสียเวลา					
ค่อนข้างยากที่ท่านจะใช้เทียนหอมจนหน้าเทียนละลายทั้งภาชนะหลังจุด					
เป็นเรื่องยากที่จะค้นหาเทียนหอมที่เหมาะสมและตรงใจของท่าน					
หากต้องสั่งซื้อเทียนหอมกลิ่นที่ท่านต้องการค่อนข้างยากที่จะรอจนได้รับสินค้า					
อาจใช้เวลานานในการสื่อสารกับผู้ขาย					
5.4 ความเสี่ยงด้านการขนส่ง (Delivery Risk)					
ท่านอาจจะไม่ได้รับเทียนหอมที่สั่งซื้อทางออนไลน์					
เทียนหอมอาจถูกจัดส่งไปผิดสถานที่					
ผู้ขายอาจไม่ได้ส่งเทียนหอมตามเวลา					
ไม่ใช่เรื่องง่ายในการยกเลิกคำสั่งซื้อเทียนหอม					

ส่วนที่ 5 : ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ (ต่อ)

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

หัวข้อพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยมากที่สุด (5)
5.5 ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk)					
ครอบครัวอาจไม่ยอมให้ท่านซื้อเทียนหอม					
การใช้เทียนหอมอาจมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของท่านต่อคนรอบข้าง					
การใช้เทียนหอมอาจไม่เป็นที่ยอมรับของญาติหรือเพื่อน					
การซื้อเทียนหอมอาจทำให้คนรอบข้างประณามท่านต่ำ					
5.6 ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว (Privacy Risk)					
ร้านค้าเทียนหอมอาจแพร่กระจายข้อมูลส่วนตัวของท่าน					
ร้านขายเทียนหอมอาจติดตามพฤติกรรมการซื้อเทียนหอมของท่าน					
ท่านอาจถูกติดต่อจากร้านขายเทียนหอมโดยที่ท่านไม่ยินยอม หลังจากการซื้อเทียนหอมจบลง					

ส่วนที่ 6 :การรับรู้คุณค่า

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยมากที่สุด (5)
6.1 การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Perceived Value)					
การใช้เทียนหอมช่วยให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายความเครียด					
การใช้เทียนหอมกลิ่นที่ท่านถูกใจ มีส่วนทำให้ท่านมีความสุขทุกครั้งที่ได้ใช้					
เทียนหอมที่ท่านเลือกใช้ ผ่านการพิจารณาคัดสรรมาอย่างดี					
ท่านรู้สึกภูมิใจทุกครั้งที่ใช้เทียนหอมที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักแพร่หลาย					
6.2 การรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social Perceived Value)					
การซื้อเทียนหอมทำให้ท่านได้รับการยอมรับว่าเป็นคนมีระดับ					
เมื่อท่านใช้เทียนหอมแล้ว ผู้คนให้การยอมรับท่านมากขึ้น					
สื่อโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลกับการตัดสินใจของท่านในการเลือกซื้อเทียนหอม					

ส่วนที่ 7 : ความพึงพอใจ

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยมากที่สุด (5)
ท่านคิดว่าเทียนหอมที่ท่านมีดีกว่าความคาดหวังของท่าน					
ท่านคิดว่าการใช้เทียนหอมเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง					
ท่านมีความพึงพอใจต่อข้อมูลสินค้าที่ท่านได้รับจากสื่อออนไลน์					
ท่านมีความพึงพอใจต่อความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าเทียนหอม					
เทียนหอมที่ท่านเลือกซื้อมีรูปร่างที่เหมาะสมกับสถานที่					
ท่านมีความพึงพอใจในขนาดของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับสถานที่จัดวาง					
ท่านมีความพึงพอใจในความสะดวกในการใช้งานผลิตภัณฑ์					

ส่วนที่ 8 : ความภักดีต่อตราสินค้า

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ความภักดีต่อตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยมากที่สุด (5)
ท่านผูกพันกับเทียนหอมตราสินค้าที่ใช้บริการอยู่					
ท่านมั่นใจในเทียนหอมตราสินค้าที่ใช้บริการอยู่					
ท่านจัดอันดับให้ เทียนหอมตราสินค้าที่ใช้บริการอยู่เป็นอันดับหนึ่ง เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น					
ท่านยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการเทียนหอมตราสินค้าที่ใช้บริการอยู่					
ท่านไม่คิดจะเปลี่ยนใจไปใช้เทียนหอมตราสินค้าอื่นแน่นอน					
ท่านซื้อเทียนหอมตราสินค้าที่ใช้บริการอยู่เป็นประจำ					
ท่านตั้งใจจะซื้อสินค้าอื่น ๆ ของตราสินค้าเพิ่มเติม					
ท่านภูมิใจกับตราสินค้าที่ใช้บริการอยู่					
ท่านจะซื้อเทียนหอมกับตราสินค้าเดิมแม้ว่าจะมีการขึ้นราคาสินค้า					

ส่วนที่ 9 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน
เพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง ☐ ทางเลือก

2. อายุ

☐ 18 – 20 ปี ☐ 21 – 30 ปี ☐ 31 – 40 ปี ☐ 41 – 50 ปี
☐ 51 – 60 ปี ☐ 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

☐ โสด ☐ สมรส ☐ หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท ☐ สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา ☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว
☐ อาชีพอิสระ / รับจ้าง ☐ พ่อบ้าน / แม่บ้าน ☐ อื่น ๆ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐ 15,001 – 25,000 บาท
☐ 25,001 – 50,000 บาท ☐ 50,001 – 75,000 บาท
☐ 75,001 – 100,000 บาท ☐ 100,000 บาท ขึ้นไป