

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศผ่านร้านค้าออนไลน์  
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชื้อนำหอมปรับอากาศผ่านร้านค้าออนไลน์  
ของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 6 เมษายน พ.ศ. 2564

*N. Oahit*

นางสาวนิรมล โอสำหกิจ

ผู้วิจัย

*สุทธาวรรณ จีระพันธุ์ ชาติ*

สุทธาวรรณ จีระพันธุ์ ชาติ

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

*[Signature]*

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

*Vichuda Rachman*

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

*[Signature]*

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จด้วยความอนุเคราะห์จาก ผศ.ดร.ชนินทร์ อยู่เพชร ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ท่านมีความกรุณาให้คำแนะนำและแนวทาง ข้อเสนอต่าง ๆ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงตั้งแต่เริ่มต้นจนผลสำเร็จ ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา พี่ชาย ญาติพี่น้อง และคุณคณิศร ลิขิตวิระวงศ์ ที่คอยสนับสนุนและให้กำลังใจจนสำเร็จการศึกษา กราบขอบคุณอาจารย์ทุกท่านที่มอบความรู้ ขอบขอบคุณ พี่ น้อง วิทยาลัยการจัดการมหิดล รุ่น 20C สำหรับมิตรภาพดี ๆ ที่มีให้กัน ขอบขอบคุณกลุ่ม BM Night Club ที่มีแต่เสียงหัวเราะ รอยยิ้ม และอาหารอร่อยๆหลังเลิกเรียน ขอบขอบคุณพี่น้องชมรมการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยที่ช่วยกระจายแบบสอบถาม ขอบขอบคุณทุกมิตรภาพ ทุกความช่วยเหลือ และกำลังใจที่มีให้เสมอมา

ผู้วิจัยหวังว่า สารนิพนธ์เล่มนี้จะมีประโยชน์สำหรับผู้สนใจ หากมีข้อบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ทางผู้จัดทำขออภัย ณ ที่นี้

นิรมล โอสำหกิจ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศผ่านร้านค้าออนไลน์ของประชากรใน  
เขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING PURCHASING BEHAVIOR ON AIR FRESHER THROUGH THE  
ONLINE STORE OF THE POPULATION IN BANGKOK

นิรมล โอษฐ์กิจ 6050345

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,  
Ph.D., สุทธาวรรณ จีระพันธุ์ ชาติ, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

การศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอม  
ปรับอากาศผ่านร้านค้าออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็น  
การเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด กลุ่มตัวอย่างประชากรเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร  
อายุ 21 ปีขึ้นไป และเคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศผ่านร้านค้าออนไลน์ การวิเคราะห์ผลไคสแควร์  
(Chi-Square) และการวิเคราะห์แบบจำแนกประเภท (Discriminant analysis)

สรุปผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้  
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด  
และปัจจัยจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจและทัศนคติ ส่วนแล้วแต่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ  
ผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศผ่านร้านค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: น้ำหอมปรับอากาศ / ร้านค้าออนไลน์/พฤติกรรมการซื้อ

354 หน้า

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญญ
<b>บทที่ 1</b> บทนำ	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.3.1 ขอบเขตประชากร	3
1.3.2 ขอบเขตกลุ่มตัวอย่าง	3
1.3.3 ขอบเขตระยะเวลา	3
1.4 ประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัย	4
1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	4
<b>บทที่ 2</b> แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	<b>5</b>
2.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	5
2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)	5
2.1.2 ราคา (Price)	8
2.1.3 การจัดจำหน่าย (Place)	9
2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)	11
2.2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)	11
2.2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)	12
2.2.3 ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factor)	13
2.2.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor)	14
2.3 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)	16

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.3.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)	17
2.3.2 การค้นคว้าหาข้อมูล (Information Search)	17
2.3.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)	18
2.3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	18
2.3.5 พฤติกรรมหลังจากการซื้อ (Postpurchase Behavior)	19
2.4 งานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง	20
2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย	22
<b>บทที่ 3</b> <b>วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>23</b>
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	23
3.1.1 ประชากร	23
3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง	23
3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	24
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24
3.2.1 การวัดค่าตัวแปรและการให้คะแนน	25
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	25
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	26
<b>บทที่ 4</b> <b>ผลการวิจัย</b>	<b>27</b>
4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์	28
4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	30
4.2.1 การวิเคราะห์ผลความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	30
4.2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	34
4.3 ปัจจัยทางจิตวิทยา	37
4.3.1 การวิเคราะห์ผลความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยทางจิตวิทยา	37
4.3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางจิตวิทยา	40

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.4 พฤติกรรมการชื้อน้ำหอมปรับอากาศผ่านร้านค้าออนไลน์	42
4.5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำหอมปรับอากาศผ่านร้านค้าออนไลน์	46
4.5.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับการเลือกตราสินค้า	46
4.5.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับช่องทางการชื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศทางออนไลน์	67
4.5.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับการเลือกชื้อประเภทของผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศ	89
4.5.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับกลิ่นของผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศ	110
4.5.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับความถี่ในการชื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศ	114
4.5.6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับราคาที่ชื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศต่อครั้ง	117
4.6 ปัจจัยส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำหอมปรับอากาศผ่านร้านค้าออนไลน์	121
4.6.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกตราสินค้า	121
4.6.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับช่องทางการชื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศทางออนไลน์	160
4.6.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกชื้อประเภทของผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศ	199
4.6.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกลิ่นของผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศ	239

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.6.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศ	245
4.6.6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับราคาซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศต่อครั้ง	253
4.7 ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำหอม ปรับอากาศผ่านร้านค้าออนไลน์	261
4.7.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ กับพฤติกรรมการชื้อน้ำหอมปรับอากาศผ่านร้านค้าออนไลน์	261
4.7.2 ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ชื้อน้ำหอมปรับอากาศผ่านร้านค้าออนไลน์	298
<b>บทที่ 5</b> <b>สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ</b>	<b>338</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย	338
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	340
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	342
5.4 ข้อจำกัดของการวิจัย	343
5.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต	343
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>344</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>346</b>
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	347
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>354</b>



## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์	28
4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	30
4.3 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นคำถามรายข้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	30
4.4 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	31
4.5 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นคำถามรายข้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	32
4.6 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	32
4.7 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นคำถามรายข้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	33
4.8 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	33
4.9 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นคำถามรายข้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	34
4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	34
4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	35
4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย	36
4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	36
4.14 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ	37
4.15 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นคำถามรายข้อ ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ	38
4.16 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติ	39
4.17 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นคำถามรายข้อ ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติ	39
4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ	40

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
4.19	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติ	41
4.20	ค่าความถี่และร้อยละของตราสินค้าน้ำหอมปรับอากาศผ่านร้านค้าออนไลน์ที่เคยซื้อ	42
4.21	ค่าความถี่และร้อยละของช่องทางออนไลน์ที่ผู้บริโภคซื้อน้ำหอมปรับอากาศ	43
4.22	ค่าความถี่ และร้อยละของประเภทของผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศที่ใช้	43
4.23	ค่าความถี่และร้อยละของกลิ่นผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศที่ชอบ	44
4.24	ค่าความถี่และร้อยละของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศ	45
4.25	ค่าความถี่และร้อยละของราคาผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ	45
4.26	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศกับการเลือก ตราสินค้า AMBI-PUR	46
4.27	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศกับการเลือก ตราสินค้า Bath and Body Work	46
4.28	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศกับการเลือก ตราสินค้า Chupa Chubs	47
4.29	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศกับการเลือก ตราสินค้า Daily fresh	47
4.30	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศกับการเลือก ตราสินค้า Glade	48
4.31	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศกับการเลือก ตราสินค้า ไม่มีตราสินค้า	48
4.32	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศกับการเลือก ตราสินค้า ตราสินค้าอื่น ๆ	49
4.33	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุกับการเลือก ตราสินค้า AMBI-PUR	49
4.34	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุกับการเลือก ตราสินค้า Bath and Body Work	50

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.35 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุกับการเลือก ตราสินค้า Chupa Chubs	51
4.36 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุกับการเลือก ตราสินค้า Daily fresh	51
4.37 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุกับการเลือก ตราสินค้า Glade	52
4.38 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุกับการเลือก ตราสินค้า ไม่มีตราสินค้า	53
4.39 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุกับการเลือก ตราสินค้า ตราสินค้าอื่น ๆ	53
4.40 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา กับการเลือกตราสินค้า AMBI-PUR	54
4.41 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา กับการเลือกตราสินค้าBath and Body Work	54
4.42 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา กับการเลือกตราสินค้า Chupa Chubs	55
4.43 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา กับการเลือกตราสินค้า Daily fresh	55
4.44 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา กับการเลือกตราสินค้า Glade	56
4.45 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา กับการเลือกตราสินค้าไม่มีตราสินค้า	56
4.46 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา กับการเลือกตราสินค้า ตราสินค้าอื่น ๆ	57
4.47 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับ การเลือกตราสินค้า AMBI-PUR	58

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.48 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับการเลือก ตราสินค้า Bath and Body Work	58
4.49 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับการเลือก ตราสินค้า Chupa Chubs	59
4.50 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับการเลือก ตราสินค้า Daily fresh	60
4.51 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับการเลือก ตราสินค้า Glade	60
4.52 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับการเลือก ตราสินค้า ไม่มีตราสินค้า	61
4.53 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับการเลือก ตราสินค้า ตราสินค้าอื่น ๆ	62
4.54 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับการเลือก ตราสินค้า AMBI-PUR	62
4.55 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับการเลือก ตราสินค้า Bath and Body Work	63
4.56 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับการเลือก ตราสินค้า Chupa Chubs	64
4.57 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับการเลือก ตราสินค้า Daily fresh	64
4.58 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับการเลือก ตราสินค้า Glade	65
4.59 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับการเลือก ตราสินค้า ไม่มีตราสินค้า	66
4.60 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับการเลือก ตราสินค้าตราสินค้าอื่น ๆ	66

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.61 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศกับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Facebook	67
4.62 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศกับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Instagram	68
4.63 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศกับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Line	68
4.64 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศกับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Shopee	69
4.65 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศกับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Lazada	69
4.66 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศกับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง JD Central	70
4.67 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศกับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Website ของผลิตภัณฑ์	70
4.68 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุกับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Facebook	71
4.69 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุกับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Instagram	71
4.70 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุกับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Line	72
4.71 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุกับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Shopee	73
4.72 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุกับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Lazada	73
4.73 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุกับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง JD Central	74

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.74 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุกับการซื้อผลิตภัณฑ์ทาง Website ของผลิตภัณฑ์	75
4.75 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Facebook	75
4.76 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Instagram	76
4.77 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Line	76
4.78 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Shopee	77
4.79 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Lazada	77
4.80 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง JD Central	78
4.81 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Website ของผลิตภัณฑ์	79
4.82 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Facebook	79
4.83 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Instagram	80
4.84 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Line	81
4.85 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Shopee	81
4.86 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Lazada	82

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.87 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง JD Central	83
4.88 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Website ของผลิตภัณฑ์	83
4.89 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Facebook	84
4.90 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Instagram	85
4.91 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Line	85
4.92 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Shopee	86
4.93 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Lazada	87
4.94 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง JD Central	87
4.95 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Website ของผลิตภัณฑ์	88
4.96 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศกับการเลือกซื้อสเปรย์น้ำหอมปรับอากาศ	89
4.97 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศกับการเลือกซื้อเจลน้ำหอมปรับอากาศ	89
4.98 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศกับการเลือกซื้อถุงน้ำหอมปรับอากาศ	90
4.99 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศกับการเลือกซื้อเครื่องกระจายน้ำหอมปรับอากาศ (ไฟฟ้า)	90

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.100 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศกับการเลือกซื้อ ก้านไม้หอมปรับอากาศ	91
4.101 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศกับการเลือกซื้อ เทียนหอมปรับอากาศ	91
4.102 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศกับการเลือกซื้อ น้ำหอมปรับอากาศกระจายกลิ่น (การระเหยผ่านตัวกลาง)	92
4.103 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุกับการเลือกซื้อ สเปรย์น้ำหอมปรับอากาศ	92
4.104 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุกับการเลือกซื้อ เจลน้ำหอมปรับอากาศ	93
4.105 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุกับการเลือกซื้อ ถุงน้ำหอมปรับอากาศ	94
4.106 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุกับการเลือกซื้อ เครื่องกระจายน้ำหอมปรับอากาศ (ไฟฟ้า)	94
4.107 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุกับการเลือกซื้อ ก้านไม้หอมปรับอากาศ	95
4.108 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุกับการเลือกซื้อ เทียนหอมปรับอากาศ	96
4.109 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุกับการเลือกซื้อ น้ำหอมปรับอากาศกระจายกลิ่น (การระเหยผ่านตัวกลาง)	96
4.110 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับ การเลือกซื้อสเปรย์น้ำหอมปรับอากาศ	97
4.111 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับ การเลือกซื้อเจลน้ำหอมปรับอากาศ	97
4.112 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับ การเลือกซื้อถุงน้ำหอมปรับอากาศ	98



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.113 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับการเลือกซื้อเครื่องกระจายน้ำหอมปรับอากาศ (ไฟฟ้า)	98
4.114 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับการเลือกซื้อเทียนหอมปรับอากาศ	99
4.115 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับการเลือกซื้อเทียนหอมปรับอากาศ	99
4.116 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศกระจายกลิ่น (การระเหยผ่านตัวกลาง)	100
4.117 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับการเลือกซื้อสเปรย์น้ำหอมปรับอากาศ	101
4.118 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับการเลือกซื้อเจลน้ำหอมปรับอากาศ	101
4.119 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับการเลือกซื้อถุงน้ำหอมปรับอากาศ	102
4.120 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับการเลือกซื้อเครื่องกระจายน้ำหอมปรับอากาศ (ไฟฟ้า)	103
4.121 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับการเลือกซื้อเทียนหอมปรับอากาศ	103
4.122 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับการเลือกซื้อเทียนหอมปรับอากาศ	104
4.123 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศกระจายกลิ่น (การระเหยผ่านตัวกลาง)	105
4.124 การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับการเลือกซื้อสเปรย์น้ำหอมปรับอากาศ	105
4.125 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับการเลือกซื้อเจลน้ำหอมปรับอากาศ	106

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.126 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับการเลือกซื้อถุงน้ำหอมปรับอากาศ	107
4.127 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับการเลือกซื้อเครื่องกระจายน้ำหอมปรับอากาศ (ไฟฟ้า)	107
4.128 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับการเลือกซื้อกำไลไม้หอมปรับอากาศ	108
4.129 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับการเลือกซื้อเทียนหอมปรับอากาศ	109
4.130 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับการเลือกน้ำหอมปรับอากาศกระจายกลิ่น (การระเหยผ่านตัวกลาง)	109
4.131 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศกับการเลือกกลิ่นของน้ำหอมปรับอากาศ	110
4.132 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุกับการเลือกกลิ่นของน้ำหอมปรับอากาศ	111
4.133 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับการเลือกกลิ่นของน้ำหอมปรับอากาศ	111
4.134 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับการเลือกกลิ่นของน้ำหอมปรับอากาศ	112
4.135 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับการเลือกกลิ่นของน้ำหอมปรับอากาศ	113
4.136 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศ	114
4.137 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศ	114
4.138 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศ	115

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.139 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศ	116
4.140 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศ	116
4.141 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศกับราคาซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศต่อครั้ง	117
4.142 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุกับราคาซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศต่อครั้ง	118
4.143 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา กับราคาซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศต่อครั้ง	118
4.144 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับการเลือกราคาซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศต่อครั้ง	119
4.145 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับราคาซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศต่อครั้ง	120
4.146 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกตราสินค้า AMBI-PUR	121
4.147 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกตราสินค้า AMBI-PUR	121
4.148 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกตราสินค้า AMBI-PUR	122
4.149 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกตราสินค้า Bath and Body Work	122
4.150 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกตราสินค้า Bath and Body Work	123
4.151 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกตราสินค้า Bath and Body Work	123



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.165 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกตราสินค้าอื่น ๆ	130
4.166 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกตราสินค้าอื่น ๆ	131
4.167 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับการเลือกตราสินค้า AMBI-PUR	131
4.168 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับการเลือกตราสินค้า AMBI-PUR	132
4.169 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับการเลือกตราสินค้า AMBI-PUR	132
4.170 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับการเลือกตราสินค้า Bath and Body Work	133
4.171 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับการเลือกตราสินค้า Bath and Body Work	133
4.172 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับการเลือกตราสินค้า Bath and Body Work	134
4.173 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับการเลือกตราสินค้า Chupa Chubs	134
4.174 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับการเลือกตราสินค้า Chupa Chubs	135
4.175 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับการเลือกตราสินค้า Chupa Chubs	135
4.176 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับการเลือกตราสินค้า Daily fresh	136
4.177 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับการเลือกตราสินค้า Daily fresh	136

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.178 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับการเลือกตราสินค้า Daily fresh	137
4.179 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับการเลือกตราสินค้า Glade	137
4.180 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับการเลือกตราสินค้า Glade	138
4.181 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับการเลือกตราสินค้า Glade	138
4.182 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับการเลือกสินค้า ไม่มีตราสินค้า	139
4.183 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับการเลือกสินค้า ไม่มีตราสินค้า	139
4.184 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับการเลือกสินค้า ไม่มีตราสินค้า	140
4.185 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับการเลือกตราสินค้า อื่น ๆ	140
4.186 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับการเลือกตราสินค้าอื่น ๆ	141
4.187 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับการเลือกตราสินค้าอื่น ๆ	141
4.188 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทาง การจำหน่ายกับการเลือกตราสินค้า AMBI-PUR	142
4.189 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทาง การจำหน่ายกับการเลือกตราสินค้า AMBI-PUR	142
4.190 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทาง การจำหน่ายกับการเลือกตราสินค้า AMBI-PUR	143







































## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.410 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับราคาซื้อขายผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศต่อครั้ง	257
4.411 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับราคาซื้อขายผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศต่อครั้ง	257
4.412 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับราคาซื้อขายผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศต่อครั้ง	258
4.413 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับราคาซื้อขายผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศต่อครั้ง	259
4.414 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับราคาซื้อขายผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศต่อครั้ง	259
4.415 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับราคาซื้อขายผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศต่อครั้ง	260
4.416 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับการเลือกตราสินค้า AMBI-PUR	261
4.417 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับการเลือกตราสินค้า AMBI-PUR	261
4.418 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับการเลือกตราสินค้า AMBI-PUR	262
4.419 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับการเลือกตราสินค้า Bath and Body Work	262
4.420 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับการเลือกตราสินค้า Bath and Body Work	263
4.421 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับการเลือกตราสินค้า Bath and Body Work	263
4.422 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับการเลือกตราสินค้า Chupa Chubs	264











## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.475	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับการเลือกซื้อ เทียนหอมปรับอากาศ	290
4.476	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับการเลือกซื้อ น้ำหอมปรับอากาศกระจายกลิ่น (การระเหยผ่านตัวกลาง)	291
4.477	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับการเลือกซื้อ น้ำหอมปรับอากาศกระจายกลิ่น (การระเหยผ่านตัวกลาง)	291
4.478	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับการเลือกซื้อ น้ำหอมปรับอากาศกระจายกลิ่น (การระเหยผ่านตัวกลาง)	292
4.479	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับการเลือกกลิ่น ของน้ำหอมปรับอากาศ	292
4.480	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับการเลือกกลิ่น ของน้ำหอมปรับอากาศ	293
4.481	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับการเลือกกลิ่น ของน้ำหอมปรับอากาศ	293
4.482	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับความถี่ ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศ	294
4.483	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับความถี่ ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศ	295
4.484	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับความถี่ ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศ	295
4.485	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับราคาซื้อ ผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศต่อครั้ง	296
4.486	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับราคาซื้อ ผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศต่อครั้ง	297
4.487	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับราคาซื้อ ผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศต่อครั้ง	297

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.488 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับการเลือก ตราสินค้า AMBI-PUR	298
4.489 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับการเลือก ตราสินค้า AMBI-PUR	299
4.490 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับการเลือก ตราสินค้า AMBI-PUR	299
4.491 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับการเลือก ตราสินค้า Bath and Body Work	300
4.492 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับการเลือก ตราสินค้า Bath and Body Work	300
4.493 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับการเลือก ตราสินค้า Bath and Body Work	301
4.494 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับการเลือก ตราสินค้า Chupa Chubs	301
4.495 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับการเลือก ตราสินค้า Chupa Chubs	302
4.496 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับการเลือก ตราสินค้า Chupa Chubs	302
4.497 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับการเลือก ตราสินค้า Glade	303
4.498 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับการเลือก ตราสินค้า Glade	303
4.499 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับการเลือก ตราสินค้า Glade	304
4.500 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับการเลือก สินค้า ไม่มีตราสินค้า	304











## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.553 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศ	331
4.554 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับราคาที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศต่อครั้ง	332
4.555 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับราคาที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศต่อครั้ง	333
4.556 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับราคาที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศต่อครั้ง	333
4.557 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	334

## สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	แสดงยอดขายผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศ	2
2.1	แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ	16
2.2	กรอบการวิจัย	22



## บทที่ 1

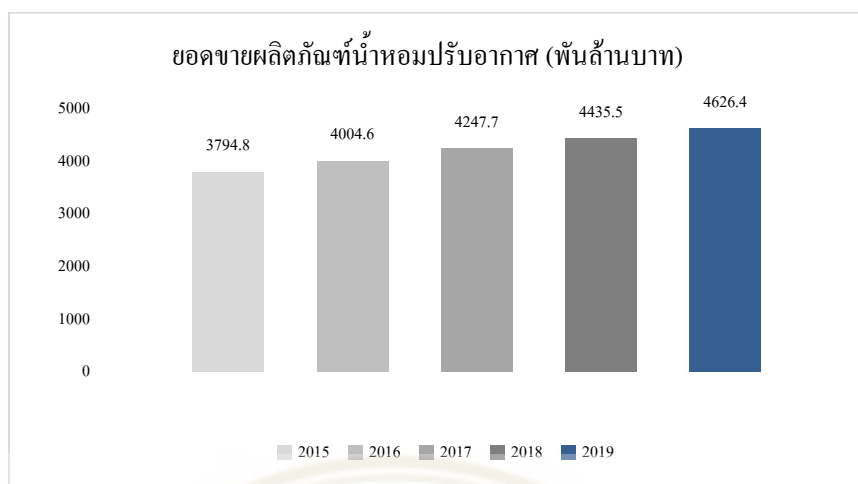
### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

ผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศมีแนวโน้มยอดขายเพิ่มสูงขึ้นทุกปี และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคซื้อใช้ในบ้านวางตามห้องต่าง ๆ หรือในรถยนต์ และตามสถานบริการหรือสถานประกอบการอื่น ๆ เช่น ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า โรงแรม สปาและร้านนวด หรือสำนักงานออฟฟิศ เนื่องจากมีผู้คนจำนวนมากมาใช้บริการทำให้สถานประกอบการจำเป็นต้องสร้างความมั่นใจว่ามีบรรยากาศที่น่าพึงพอใจสำหรับลูกค้า ผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศมีให้เลือกหลากหลายประเภท โดยประเภทของผลิตภัณฑ์ปรับอากาศที่มียอดขายสูงคือ

1. สเปรย์น้ำหอมปรับอากาศ
2. น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์
3. เจลน้ำหอมปรับอากาศ
4. เครื่องกระจายน้ำหอมปรับอากาศ (ใช้ไฟฟ้า)

แต่ยังมีกลิ่นไม้หอมปรับอากาศ เทียนหอม และอีกหลายรูปแบบใหม่ ๆ รวมถึงมีกลิ่นมากมายให้เลือก กลิ่นนั้นมีทั้งที่สกัดมาจากธรรมชาติสมุนไพรดอกไม้ หรือกลิ่นที่มาจากสารสังเคราะห์ เพื่อให้เหมาะกับการใช้งานตามสถานที่ต่าง ๆ แนวโน้มผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศจะมีนวัตกรรมและคุณสมบัติใหม่เพื่อดึงดูดผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ให้ความหอมที่สดชื่นแล้วยังสามารถฆ่าเชื้อแบคทีเรีย กำจัดกลิ่นไม่พึงประสงค์ หรือป้องกันยูงได้จากสารสกัดจากส้มและตะไคร้ บริษัท เอส.ซี. จอห์นสัน แอนด์ ซัน จำกัด เป็นผู้นำทางธุรกิจและมีส่วนแบ่งทางการตลาด 40% ภายใต้แบรนด์เกลด (Glade)



ภาพที่ 1.1 แสดงยอดขายผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศ

ที่มา: Euromonitor International (Air care)

ขณะเดียวกันพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในไทยในปี 2562 โดยเฉลี่ย 10.22 นาทีต่อวัน ซึ่งเป็นกลุ่มคน Gen Y ที่มีอายุ 19-38 ปี มีการใช้งานกิจกรรมซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เป็นที่นิยมคิดเป็น 57% ปัจจุบันมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 47.5 ล้านคน บัญชีผู้ใช้งาน LINE 44 ล้านบัญชี บัญชีผู้ใช้งาน Facebook 55 ล้านบัญชี (ข้อมูลจาก ETDA Annual Report 2019) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปทำให้การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางตลาดออนไลน์มีการเติบโตต่อเนื่อง ในปี 2019 มีมูลค่าการซื้อขายของตลาดออนไลน์โดยประมาณ 4,027,277.83 ล้านบาท เมื่อแบ่งตามประเภทธุรกิจแล้ว ประเภทธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) 47.45% รองลงมาเป็นธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) และธุรกิจกับภาครัฐ (B2G) เป็น 37.18% และ 15.38% ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าการทำตลาดออนไลน์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่น่าสนใจไม่ว่าจะเป็นทาง Social Commerce ผ่านทาง Facebook, Line OA, Instagram หรือเว็บไซต์ Marketplace รวบรวมสินค้าหลากหลาย เช่น Lazada, Shopee, eBay, AliExpress เป็นต้น ตลาดออนไลน์อำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคเนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย เปรียบเทียบราคาคุณภาพได้จากหลายร้าน สามารถทำการซื้อขายได้ตลอดเวลา ในทางผู้ประกอบการมีต้นทุนในการดำเนินงานต่ำ ผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ใหม่เข้าสู่ตลาดได้ง่าย

จากที่ได้กล่าวมาผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศผ่านร้านค้าออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุและความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ดำเนินกิจการและวางแผนกลยุทธ์ต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรซื้อน้ำหอมปรับอากาศผ่านร้านค้าออนไลน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรซื้อน้ำหอมปรับอากาศผ่านร้านค้าออนไลน์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรซื้อน้ำหอมปรับอากาศผ่านร้านค้าออนไลน์
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรซื้อน้ำหอมปรับอากาศผ่านร้านค้าออนไลน์

## 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศผ่านร้านค้าออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

### 1.3.1 ขอบเขตประชากร

ประชากรที่จะทำการวิจัยเป็น ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวน 5,580,565 คน (ข้อมูลจากกองยุทธศาสตร์และสารสนเทศที่อาศัย การเคหะแห่งชาติ ปี 2560) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเลือกการสุ่มแบบสะดวก (Convenient Sampling)

### 1.3.2 ขอบเขตกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็น ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุตั้งแต่ 21 ปีไป และเคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศผ่านร้านค้าออนไลน์ จำนวน 400 คน ใช้สูตรคำนวณจาก Yamane ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความเชื่อมั่นคือ 95%

### 1.3.3 ขอบเขตระยะเวลา

ช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน มีนาคม-ธันวาคม 2563

## 1.4 ประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัย

1. ผู้ประกอบการทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศบนร้านค้าออนไลน์
2. ผู้ประกอบการสามารถนำเอาข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองตรงความต้องการของผู้บริโภค
3. ผู้ประกอบการสามารถนำเอาข้อมูลมาใช้ในการดำเนินธุรกิจในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

## 1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. ผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากสารละลายหอมระเหยจากน้ำมันกับแอลกอฮอล์ ที่นำมาจากผลไม้หรือดอกไม้จากธรรมชาติที่ถูกสกัดออกมา (Essential Oil) หรือเป็นกลิ่นที่สังเคราะห์ขึ้นมา (Fragrance Oil) เพื่อนำมาใช้ให้อากาศมีกลิ่นหอม โดยมีหลากหลายประเภท
2. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's เป็นชุดเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการต่อตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย 4 ตัวแปร คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด
3. พฤติกรรมผู้บริโภค เป็น การเคลื่อนไหวทางความคิด ความรู้สึก และการกระทำของผู้บริโภคแต่ละบุคคล และสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงให้เห็นในการค้นหา (Searching for), การซื้อ (Purchasing), การใช้งาน (Using), การประเมิน (Evaluation) และการกำจัด (Disposing of Product and Service) ที่ผู้บริโภคคาดหวังความพึงพอใจที่ต้องการ ซึ่งพฤติกรรมจะเน้นว่าบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้เวลา จำนวนเงิน ความพยายาม ในการบริโภคสินค้าและบริการนั้น
4. พฤติกรรมผู้ซื้อ (Buyer Behavior) เป็น โครงสร้างการตอบสนองต่อการกระตุ้นทางการตลาดและสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อความรู้สึกของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผู้ซื้อและขั้นตอนในการตัดสินใจนำไปสู่ซื้อสินค้าและบริการ มาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา
5. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) พื้นฐานของกระบวนการทางจิตวิทยานั้นเป็นบทบาทสำคัญของพฤติกรรมที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคอาจจะไม่ได้เป็นไปตามขั้นตอนทั้ง 5 ขั้นตอนดังนี้ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นคว้าหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังจากการซื้อ (Postpurchase Behavior)



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ก้านไม้หอมปรับอากาศของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้รวบรวม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่ เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาและเป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)
- 2.4 งานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's เป็นชุดเครื่องมือทางการตลาด ที่นำมาใช้ออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการต่อตลาดเป้าหมาย เพื่อดึงดูดและ ส่งมอบคุณค่าสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ดังต่อไปนี้ (Kotler and Gary, 2018)

##### 2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอเข้าสู่ตลาดให้เกิดความสนใจ, การตอบสนอง, การใช้งาน หรือการบริโภค เพื่อให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งของหรือสินค้าสามารถ ที่จับต้องได้ เช่น รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เสื้อผ้า เป็นต้น หรือผลิตภัณฑ์อาจเป็นการบริการ เช่น กิจกรรม ประสิทธิภาพ ข้อมูล องค์กร สถานที่ ความคิดสร้างสรรค์ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์การบริการ เป็นการเสนอความพึงพอใจในการขายให้กับผู้บริโภค เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่สามารถ เป็นเจ้าของได้ เช่น การแสดงภาพยนตร์, คลื่นสัญญาณวิทยุ เป็นต้น (Kotler and Gary, 2018)

##### 2.1.1.1 ลักษณะการบริการ (The nature and characteristics of a service)

- Service Intangibility การบริการไม่สามารถเห็น สัมผัสรส กลิ่น การได้ยิน ความรู้สึกก่อนที่จะรับบริการ

- Service Inseparability การบริการไม่สามารถแยกจากผู้ให้บริการได้
- Service Variability การไม่คงที่ของการบริการ คุณภาพของการบริการขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ เวลา สถานที่
- Service Perishability การบริการไม่สามารถเก็บเพื่อขายหรือใช้บริการที่หลังได้

สินค้าเป็นพื้นฐานสำคัญ การวางแผนส่วนประสมทางการตลาดเริ่มจากสร้างเสนอคุณค่าให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การเสนอคุณค่านี้เป็นพื้นฐานในการสร้างกำไรจากความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การนำเสนอผลิตภัณฑ์เข้าตลาดของ อาจประกอบด้วยสินค้าที่จับต้องได้อย่างเดียว ( Pure tangible good) หรือการบริการอย่างเดียว (Pure services) และบ่อยครั้งที่นำเสนอทั้งสินค้าและบริการด้วยกัน

2.1.1.2 ระดับผลิตภัณฑ์และบริการ (Levels of product and services) (Kotler and Gary, 2018)

การวางแผนผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงระดับผลิตภัณฑ์และบริการซึ่ง 3 ระดับ

- คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าได้รับ (Core customer value) การแก้ปัญหาหรือการบริการที่ผู้บริโภคเห็น

- ผลิตภัณฑ์แท้จริง (Actual product) การพัฒนาลักษณะเฉพาะของสินค้าและบริการ เช่น การออกแบบ, ระดับคุณภาพ, ชื่อตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์
- ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product) เป็นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์แท้จริงโดยเสนอบริการและประโยชน์ให้กับผู้บริโภคเพิ่มเติม เช่น บริการหลังการขาย, การรับประกัน, การส่งมอบและการชำระเงิน, การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2.1.1.3 การจำแนกผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service Classification) ผลิตภัณฑ์และบริการแบ่งเป็น 2 กลุ่มตามประเภทของผู้บริโภคที่ใช้ ผลิตภัณฑ์ผู้บริโภค (consumer products) และผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Industries Product) (Kotler and Gary, 2018)

2.1.1.4 ผลิตภัณฑ์ผู้บริโภค (consumer products) คือ สินค้าและบริการที่ไปถึงผู้บริโภคสุดท้าย สำหรับการบริโภคส่วนบุคคล ผลิตภัณฑ์ผู้บริโภค (consumer products) รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่อำนวยความสะดวก (convenience product), ผลิตภัณฑ์ที่เปรียบเทียบการซื้อ (Shopping products), ผลิตภัณฑ์พิเศษ (Specialty Products) และผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ (unsought products) ผู้บริโภคมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างแตกต่างกัน

ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (convenience product) เป็นผลิตภัณฑ์และบริการสำหรับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะซื้อบ่อย ซื้อทันที และการเปรียบเทียบและหาซื้อที่ง่าย เช่น น้ำยาซักผ้า, ลูกอม, นิตยสาร และอาหารจานด่วน ผลิตภัณฑ์ความสะดวกซื้อส่วนใหญ่ราคาต่ำและมีจำนวนสถานที่ขายมาก ทำให้สามารถขายได้ทันทีเมื่อลูกค้าต้องการหรือมีความจำเป็น

ผลิตภัณฑ์ที่เปรียบเทียบการซื้อ (Shopping products) เป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคซื้อไม่บ่อย ลูกค้ามีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์อย่างระมัดระวังในเรื่องการเหมาะสมของผลิตภัณฑ์, คุณภาพ, ราคา, และรูปแบบผลิตภัณฑ์ การจะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เปรียบเทียบการซื้อจะต้องใช้เวลาในการหาข้อมูลและทำการเปรียบเทียบ เช่น เฟอร์นิเจอร์, เสื้อผ้า, การเข้ารับบริการโรงแรม การซื้อส่วนใหญ่จะมีร้านค้าจัดจำหน่ายจำนวนไม่มาก พนักงานขายจะมีความรู้และความเข้าใจของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีเพื่อที่จะช่วยลูกค้าในการตัดสินใจ

ผลิตภัณฑ์พิเศษ (Specialty Products) เป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคมีคุณลักษณะเฉพาะตัวหรือการระบุแบรนด์ (brand identification) สำหรับกลุ่มที่สำคัญในการซื้อจะเป็นกลุ่มที่เต็มใจสินค้าพิเศษ เช่น รถแบรนด์พิเศษ, ภาพถ่ายที่ใช้อุปกรณ์ราคาแพง, นักออกแบบเสื้อผ้าและบริการทางการแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญด้านกฎหมาย เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ (Unsought Products) เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคที่ผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาที่จะซื้อ นวัตกรรมใหม่อาจไม่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ (unsought products) ต้องมีการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ที่มาก

2.1.1.5 ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Industries Product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ซื้อสำหรับกระบวนการผลิตหรือใช้ในบริษัท ความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ผู้บริโภค (consumer products) และผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Industries Product) ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ (Purpose) สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ (Kotler and Gary, 2018)

2.1.1.6 การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์และบริการในแต่ละบุคคล (Individual Product and Service Decisions)

การตัดสินใจมีความสำคัญเรื่อง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product attributes), ชื่อผลิตภัณฑ์ (Branding), บรรจุภัณฑ์ (Packaging), ฉลากและตราสินค้า (Labelling and Logos), การบริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ (Product support services) (Kotler and Gary, 2018)

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product and Service attributes) การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการบริการเกี่ยวข้องกับการกำหนดผลประโยชน์ที่จะเสนอให้กับลูกค้า ประโยชน์ที่จะได้รับเป็นการสื่อสารคุณลักษณะให้กับลูกค้า เช่น คุณภาพ คุณสมบัติ และรูปแบบ

คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) เป็นเครื่องมือสำคัญในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการที่แสดงให้เห็นเชื่อมกับคุณค่าและความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ คุณภาพนิยามไว้ว่าไม่มีข้อบกพร่อง ในทางการตลาดจะนิยามว่าการสร้างคุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้า สังคมอเมริกาใช้คำจำกัดความคุณภาพว่าลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจที่ลูกค้าต้องการ

สรุป คุณภาพของสินค้า คือ คุณภาพการปฏิบัติงาน (performance quality) ความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นฟังก์ชันการใช้งาน

#### 2.1.1.7 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Features)

คุณสมบัติเป็นเครื่องมือที่สร้างความแตกต่างผลิตภัณฑ์บริษัทกับคู่แข่ง การนำเสนอคุณสมบัติใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่ากับลูกค้าเป็นหนึ่งในวิธีที่มีประสิทธิภาพที่สุด

#### 2.1.1.8 รูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Style and Design)

รูปแบบทำให้ดึงดูดความสนใจ เป็นสิ่งที่มองเห็นด้วยตาเปล่า สัมผัสได้ แต่ไม่ได้ช่วยให้ประสิทธิภาพของสินค้าดีขึ้น การออกแบบเป็นหัวใจสำคัญของสินค้า สนับสนุนให้ประโยชน์สินค้า การออกแบบต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้า ประสบการณ์ใช้งาน และประโยชน์ที่ได้รับ

### 2.1.2 ราคา (Price)

ราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่ถูกแลกเปลี่ยนเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคยอมที่แลกกับประโยชน์ที่ได้จากผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ราคาคือปัจจัยหลักสำคัญในการเลือกของผู้ซื้อ และเป็นพื้นฐานที่สำคัญของบริษัท ที่จะเห็นถึงส่วนแบ่งทางการตลาดและผลกำไร ราคาคือองค์ประกอบในส่วนประสมทางการตลาดที่สร้างรายได้ และเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่ยืดหยุ่นมากที่สุด ราคามีบทบาทสำคัญในการสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าได้รับ (Customer Value) (Kotler and Gary, 2018)

กลยุทธ์ราคาที่สำคัญ (Major Price Strategies) การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์เป็นการกำหนดเพดานราคาสินค้า ต้นทุนรวม (Total costs) ของผลิตภัณฑ์จะเป็นตัวกำหนดราคาขั้นต่ำ ต้นทุนรวมประกอบไปด้วยต้นทุนคงที่ (Fix costs) และต้นทุนผันแปร (Variable costs) ซึ่งจะผันแปรกับจำนวนการผลิตสินค้า ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในรวมถึงกลยุทธ์คู่แข่งและราคากลยุทธ์การตลาด ส่วนประสมทางการตลาด ความต้องการสินค้าในตลาด มีผลในการกำหนดราคาด้วย

### 2.1.3 การจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย (Place) เป็นการนำสินค้าจากผู้ผลิตกระจายไปยังตลาดโดยมีตัวกลาง ซึ่งมีโครงสร้างในการพึ่งพาอาศัยกัน การกระจายสินค้าที่ดีมีส่วนทำให้ลูกค้าเห็นคุณค่าในการใช้สินค้า หรือบริการชัดเจนและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้าของขึ้นกับข้อตกลงระหว่างคู่ค้าและบริษัท การใช้ตัวกลางในจัดจำหน่าย เพราะตัวกลางมี ประสิทธิภาพในการนำสินค้าเข้าสู่ตลาดเป้าหมาย มีการติดต่อเกี่ยวข้องกับหลายบริษัท มีประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญรวมถึงการดำเนินงาน สมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel member) มีการเพิ่ม คุณค่าในระยะเวลา สถานที่ การครอบครอง สิ่งเหล่านี้เป็นการแยกระหว่างสินค้าและบริการ สมาชิก ในช่องทางการตลาดจะมีปัจจัยหลักที่ช่วยให้การซื้อขายราบรื่น คือ (Kotler and Gary, 2018)

- ข้อมูล (Information) การรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภค ผู้ผลิต และบุคคลที่เกี่ยวข้อง ความต้องการสภาพแวดล้อมทางการตลาด เพื่อวางแผนและช่วยเหลือในการแลกเปลี่ยน
- การส่งเสริมการตลาด(Promotion) พัฒนาและกระจายข้อมูลสินค้าเพื่อให้เกิดความสนใจ
- การติดต่อ (Contact) การสื่อสาร ไปยังลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- ความเหมาะสม (Matching) สร้างความต้องการให้ตรงกับผู้ซื้อ รวมถึงกิจกรรม เช่น การผลิต การจัดลำดับ การรวบรวม การบรรจุหีบห่อ
- การเจรจา (Negotiation) เรื่องราคาและเงื่อนไขเมื่อการเป็นเจ้าของเปลี่ยนแปลงไป และช่วยเหลือเพิ่มเติมเพื่อให้การซื้อขายเรียบร้อย
- การกระจายสินค้า (Physical distribution) การขนย้ายและการเก็บรักษาสินค้า
- การเงิน (Financing) การรับและการใช้เงินทุนเพื่อครอบคลุมค่าใช้จ่ายในช่องทางการจัดจำหน่าย
- ความเสี่ยง (Risk Taking) ความเสี่ยงจากการดำเนินงานของช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทำให้สินค้าและบริการที่ลูกค้าสามารถเข้าถึง ได้แตกต่างกัน ลำดับชั้นของตัวกลางทางการตลาดที่จะนำสินค้าไปถึงผู้บริโภคเรียกว่าระดับช่องทางการจำหน่าย (Channel level)

2.1.3.1 ช่องทางตลาดทางตรง (Direct marketing channel) จะไม่มีตัวกลาง ในการกระจายสินค้า ผู้ผลิตขายสินค้าให้ผู้บริโภคโดยตรง

2.1.3.2 ช่องทางตลาดทางอ้อม (Indirect marketing channel) จะประกอบไปด้วยตัวกลางการจัดจำหน่าย 1 ลำดับ หรือมากกว่านั้น เช่น ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ผู้ผลิตและตัวกลางจำเป็นต้อง เห็นชอบเรื่องข้อตกลงและความรับผิดชอบ ของสมาชิกแต่ละช่องทาง เช่น นโยบายราคา เงื่อนไขในการขายสินค้า พื้นที่การวางสินค้า และการบริการพิเศษ ผู้ผลิตทำการตั้งราคาสินค้าและค่าธรรมเนียม

ส่วนลดสำหรับตัวกลาง ต้องกำหนดพื้นที่การขายของสมาชิกแต่ละช่องทาง รัศมีรั้ววังสถานที่ขายของตัวแทนจำหน่ายรายใหม่

สำหรับการบริการต้องระวัง โดยเฉพาะเฟรนไชย (Franchise) และช่องทางการจัดจำหน่ายพิเศษ

#### 2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการดึงดูดผู้บริโภค, สื่อสารคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship) องค์กรจะใช้องค์กรจะใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ IMC (Integrated Marketing Communication) ที่จะสื่อสารคุณค่าสินค้าให้กับลูกค้า ประกอบไปด้วย (Kotler and Gary, 2018)

- การโฆษณา (Advertising) เพื่อนำเสนอสินค้าสื่อสารผ่านการโฆษณาเป็นการสื่อสารด้านเดียวจากผู้ผลิตสินค้าและบริการไปยังสาธารณะ ทั้งที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่ใช่ลูกค้าเป้าหมาย
- การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เน้นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและลูกค้าผ่านการเผยแพร่ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ควบคุมข่าวสารที่ไม่ดี จัดการรวมถึงกิจกรรม (Event)
- พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสาร 2 ทาง ลูกค้าสามารถปฏิสัมพันธ์กับตัวแทนขายของบริษัทเพื่อทำการขายสินค้า และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับทางลูกค้าด้วย
- การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เพื่อการกระตุ้นยอดขายของสินค้าหรือบริการเป็นระยะเวลาสั้น ๆ โดยบริษัทสร้างจูงใจให้กับพนักงานเป็นรางวัล ส่วนใหญ่จะเป็นจำนวนเงิน (Incentive)
- การตลาดทางตรงและตลาดออนไลน์ (Direct and digital marketing) เป็นช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงและสนทนากับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สามารถตอบการสื่อสารกลับลูกค้าได้ทันทีและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็น การเคลื่อนไหวทางความคิด ความรู้สึก และการกระทำของผู้บริโภคแต่ละบุคคล และสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงให้เห็นในการค้นหา (Searching for), การซื้อ (Purchasing), การใช้งาน (Using), การประเมิน (Evaluation) และการกำจัด (Disposing Of Product and Service) ที่ผู้บริโภคคาดหวังความพึงพอใจที่ต้องการ ซึ่งพฤติกรรมจะเน้นว่าบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้เวลา จำนวนเงิน ความพยายาม ในการบริโภคสินค้าและบริการนั้น รวมถึงอะไรที่ซื้อ ทำไมถึงซื้อ เมื่อไรที่จะซื้อ ซื้อบ่อยแค่ไหน (Kotler and Gary, 2018)

พฤติกรรมผู้ซื้อ (Buyer Behavior) เป็น โครงสร้างการตอบสนองต่อการกระตุ้นทางการตลาด และสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผู้ซื้อและขั้นตอนในการตัดสินใจนำไปสู่ซื้อสินค้าและบริการ

พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค มาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม บุคคล และจิตวิทยา

### 2.2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)

ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดและลึกซึ้งที่สุด (Kotler, 2000) วัฒนธรรม (Culture) เป็นพื้นฐานของความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า การเลี้ยงดูเป็นการตั้งการรับรู้คุณค่า ความเข้าใจ ความชอบ พฤติกรรม ผ่านครอบครัวและสถาบันที่สำคัญ

วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมเล็ก ๆ หลาย ๆ วัฒนธรรมที่ประกอบเข้าด้วยกัน เป็นวัฒนธรรมที่ลักษณะเฉพาะชัดเจนและมีการจัดกลาทางสังคมสำหรับสมาชิก วัฒนธรรมย่อยรวมถึงเชื้อชาติ ศาสนา เผ่าพันธุ์ และภูมิศาสตร์ วัฒนธรรมย่อยมีสร้างการแบ่งกลุ่มลูกค้าหลายกลุ่ม (Market Segments) ที่สำคัญและนักการตลาดต้องออกแบบสินค้าและสร้างความแตกต่างทางการตลาด

ชนชั้นสังคม (Social Class) คือ การมีแนวโน้มพฤติกรรมที่เหมือนกันมากกว่า 2 คนขึ้นไป และเป็นกลุ่มที่ถาวรในสังคม สมาชิกในกลุ่มมีค่านิยม (Values) ความสนใจ (Interests) และพฤติกรรมที่คล้ายกัน แต่ละคนจะได้มีตำแหน่งที่แตกต่างกันตามชนชั้นทางสังคม และบ่งบอกโดยใช้ตัวแปร เช่น อาชีพ รายได้ สุขภาพ การศึกษา ความพึงพอใจที่คล้ายกัน แต่ละสมาชิกในแต่ละชนชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้อาจจะดีขึ้นหรือแย่ลงในแต่ละช่วงเวลา และแต่ละชนชั้นทางสังคมมีการเสนอสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน และการใช้สื่อโฆษณา คำพูดในการสื่อสารที่แตกต่างกัน

## 2.2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

พฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะทางสังคม (Kotler, 2000)

2.2.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ประกอบด้วยทุกกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมส่วนบุคคลทั้งทางตรงและทางอ้อม ผู้ที่มีอิทธิพลทางตรงเรียกว่าสมาชิกกลุ่ม

- กลุ่มหลัก (Primary Group) เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และคนทำงานร่วมกัน บุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กันตลอดเวลาอย่างไม่เป็นทางการ
- กลุ่มรอง (Secondary Group) เช่น ศาสนา ความเชี่ยวชาญ และกลุ่มสภาพแรงงาน เป็นทางการมากและการปฏิสัมพันธ์น้อย

กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลกับบุคคลและแสดงให้เห็นพฤติกรรมใหม่และวิถีการดำเนินชีวิตในแต่ละบุคคล กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลกับทัศนคติและแนวความคิดเป็นแรงกดดันและมีผลกับการเลือกแบรนด์และสินค้า

### 2.2.2.2 ครอบครัว (Family)

ครอบครัว คือ สิ่งที่สำคัญที่สุดของโครงสร้างพฤติกรรมการซื้อในสังคม สมาชิกในครอบครัวเป็นกลุ่มอ้างอิงหลักที่มีอิทธิพลอย่างมากที่สุด พื้นฐานครอบครัวประกอบด้วยพ่อแม่ พี่น้อง พื้นฐานที่ได้รับจากพ่อแม่ เช่น เชื้อชาติ นโยบาย เศรษฐกิจ และความรู้สึกท้อท้อ คุณค่าของคน ความรัก ถ้าไม่มีปฏิสัมพันธ์กับพ่อแม่มานานนั้น ครอบครัวที่ให้กำเนิด (Family of procreation) เป็นอิทธิพลทางตรงในพฤติกรรมการซื้อสินค้าประจำวัน (Kotler, 2000)

### 2.2.2.3 สถานะและบทบาททางสังคม (Roles and Statuses)

บุคคลมีการปฏิสัมพันธ์ในหลากหลายกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีความสำคัญและบรรทัดฐานที่ชัดเจนสำหรับพฤติกรรม (Kotler, 2000)

ตำแหน่งบุคคลในแต่ละกลุ่มสามารถบ่งบอกสถานะและบทบาท บทบาทประกอบด้วยกิจกรรมที่บุคคลนั้นถูกคาดหวังผลงาน แต่ละบทบาทบอกถึงสถานะ การเลือกซื้อสินค้าจะต้องสื่อถึงบทบาทและสถานะในสังคม



### 2.2.3 ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factor)

การตัดสินใจของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลจะรวมถึงอายุของผู้ซื้อและช่วงวงจรชีวิต อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ วิธีการดำเนินชีวิต และ บุคลิกภาพและความคิด (Kotler, 2000)

#### 2.2.3.1 อายุและวงจรชีวิต (Age and stage in the Life Cycle)

การซื้อสินค้าและใช้บริการมีความแตกต่างกันในช่วงชีวิต การบริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามวงจรชีวิตของครอบครัว ( Family life cycle) จำนวนสมาชิก อายุ เพศ ในแต่ละช่วงเวลา ซึ่งมี 9 ช่วงเวลาดังกัน(Coldman,1983 อ้างถึงใน Kotler, 2001)

- การศึกษา: กลุ่มคนวัยรุ่น หรือคน โสด ที่ไม่ได้อาศัยอยู่บ้าน เป็นผู้นำทางความคิดด้านแฟชั่น มีภาระการเงินน้อย ซื้อสินค้าเป็นอุปกรณ์เกี่ยวกับบ้าน หรือรถยนต์ ท่องเที่ยว
- คู่แต่งงานใหม่ที่ยังไม่มีลูก มีอัตราการซื้อสูงมากและการเป็นซื้อสินค้าที่มีความคงทนสูงมาก เช่น รถยนต์ ของใช้ ท่องเที่ยว
- ครอบครัวที่มีเด็กต่ำกว่า 6 ขวบ การซื้อสินค้าเกี่ยวกับบ้านจะสูงมาก มีความสนใจสินค้าใหม่ การซื้อจะเป็นเครื่องซักผ้า เครื่องอบผ้า เครื่องเป่า อาหารเด็ก ยาแก้ไขหรือ ยาทาหน้าอก วิตามิน ตู๊กตาและของเล่นเด็ก
- ครอบครัวที่มีเด็ก 6 ขวบหรือมากกว่า ฐานะการเงินดีขึ้น การโฆษณา มีผลต่อการซื้อน้อย มีการซื้อสินค้าแพคเกจใหญ่ อาหารที่หลากหลาย
- ครอบครัวที่แต่งงานมานานและมีลูก ฐานะการเงินดี ลูกมีงานทำการโฆษณามีผลน้อยมาก การซื้อสินค้าที่มีความคงทนสูง
- ครอบครัวที่แต่งงานมานานและลูกไม่ได้อาศัยอยู่ด้วย แต่หัวหน้าครอบครัวยังทำงาน มีความพอใจด้านการเงินและสามารถเก็บเงินเพื่อเอาไปใช้ในสิ่งที่สนใจ เช่น การท่องเที่ยว การพักผ่อน การศึกษาด้วยตัวเอง ไม่สนใจในสินค้าใหม่แต่ซื้อ เน้นการซื้อสินค้าเพื่อปรับปรุงบ้าน
- ครอบครัวที่แต่งงานมานานลูกไม่ได้อยู่ด้วย หัวหน้าครอบครัวยังเกษียณอายุแล้ว มีรายได้น้อย จะใช้บริการทางการแพทย์ สินค้าที่เกี่ยวกับทางการแพทย์
- ผู้โสดเดียวในวัยแรงงาน รายได้ยังคงดี มีแนวโน้มที่จะขายบ้าน
- ผู้โสดเดียวที่เกษียณอายุ รายได้น้อย สินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการในกลุ่มวันเกษียณอายุคล้ายกัน ความต้องการที่เป็นพิเศษสำหรับความสนใจ ความชอบ และความปลอดภัย

2.2.3.2 อาชีพและสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Occupation and Economic Circumstance) อาชีพมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของคน การซื้อสินค้าและบริการขึ้นอยู่กับรายได้ของบุคคล การเก็บออม ความสนใจ และตำแหน่งหน้าที่การงาน สถานการณ์ทางเศรษฐกิจมีผลต่อตัวเลือกของสินค้า ถ้าสถานการณ์ทางเศรษฐกิจมีการถดถอย ควรที่ปรับเปลี่ยนการออกแบบ, ตำแหน่งทางการตลาด, ราคาของสินค้าที่เสนอกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Kotler, 2000)

2.2.3.3 วิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในการทำกิจกรรม, ความสนใจและความคิดเห็น ผ่านสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น กลุ่มคนที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม และอาชีพเดียวกัน มีวิถีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันเพียงเล็กน้อย จำนวนเงินและเวลาที่มีอย่างจำกัด มีผลกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในการบริโภค เป้าหมายของบริษัทที่ผู้บริโภคมีเงินอย่างจำกัด คือการผลิตสินค้าและบริการที่มีต้นทุนที่ต่ำ สำหรับผู้บริโภคที่มีเวลาจำกัด จะชอบการทำงานได้หลายอย่างในเวลาเดียวกัน (Multitasking) เพราะเวลาที่มีความสำคัญมากกว่าเงิน เป้าหมายของบริษัทจะต้องสร้างสินค้าและบริการที่สะดวกสบาย (Kotler, 2000)

2.2.3.4 บุคลิกภาพและแนวความคิดบุคคล (Personality and self-Concept) บุคลิกภาพคือความแตกต่างลักษณะทางจิตวิทยานำที่มีความสอดคล้องและตอบสนองต่อสภาพแวดล้อม เป็นการอธิบายลักษณะความมั่นใจในตัวเอง การมีอำนาจ อิศรภาพ สัมมาคารวะ การเข้าสังคม การปกป้อง การปรับตัว แต่ละบุคลิกภาพจะใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การแบ่งบุคลิกภาพในแต่ละแบบมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อตราสินค้าและตัวสินค้า ความเกี่ยวเนื่องบุคลิกภาพเป็นภาพลักษณ์บุคคล การพัฒนาภาพลักษณ์ของแบรนด์ ให้ตรงกับภาพลักษณ์ของกลุ่มเป้าหมาย มีความเป็นไปได้ว่าความคิดที่แท้จริงที่แสดงออกมามีการเปลี่ยนแปลงไปแนวคิดที่ต้องการเป็นทฤษฎีความคิดส่วนบุคคลมีการเก็บรวบรวมถึงความสำเร็จในการคาดการณ์การตอบสนองผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Kotler, 2000)

## 2.2.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor)

การกระตุ้นการตลาดและสภาวะแวดล้อมที่ไปเข้าไปถึงจิตสำนึกของผู้บริโภคและกระบวนการด้านจิตวิทยารวมกันกับบุคลิก ลักษณะ และอุปนิสัยของผู้บริโภคซึ่งส่งผลถึงกระบวนการตัดสินใจและการตัดสินใจซื้อ การเลือกซื้อของแต่ละคนมีอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยา 4 หลักใหญ่ คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้และความเชื่อและทัศนคติ (Kotler, 2000)

2.2.4.1 แรงจูงใจ (Motivation) ความต้องการที่หลากหลายมีเปลี่ยนไปตามเวลา บางความต้องการนั้นมีผลกับการมีชีวิต (Biogenic) ซึ่งเกิดจากภาวะดึงเครียดของร่างกาย เช่น หิว กระหาย ไม่สะดวกสบาย ความต้องการอื่นเป็นด้านจิตวิทยาเกิดจากความดึงเครียดทางจิตใจ เช่น

การยอมรับ ความวามเคารพ การเป็นส่วนตัว ความต้องการนั้นเป็นแรงจูงใจที่กระตุ้น ไปถึงระดับความพึงพอใจ แรงจูงใจเป็นความต้องการที่เร่งด่วนเพียงพอจะทำให้คนขับเคลื่อนการกระทำ (Kotler, 2000) สรุปได้ว่าแรงจูงใจเป็นการขับเคลื่อนด้านจิตวิทยาและนำไปสู่การกระทำของบุคคล (Engel, Balckwell, & Miniard, 1995)

ปิยะนัทร เอี่ยมบุญฤทธิ์(2561 อ้างอิงจาก เสรี วงษ์มณฑา, 2542) แรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจประกอบด้วย

- แรงจูงใจมาจากพื้นฐานความต้องการ (Based on needs) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากความต้องการ
- แรงจูงใจเป็นความคับข้องใจหรือความตึงเครียด (Frustration or Tension) ถ้าแรงจูงใจเมื่อเกิดขึ้นแต่ไม่สามารถตอบสนองตามความต้องการได้ จะทำให้เกิดความหงุดหงิด
- แรงจูงใจจะนำไปสู่เป้าหมาย (Goal-directed) แรงจูงใจจะทำให้เกิดความพยายามและทำให้เรามุ่งไปสู่จุดหมาย
- แรงจูงใจจะรวมความพยายาม (Muster up all the effort) เพื่อให้ไปถึงเป้าหมายต้องใช้ความพยายามทั้งหมดในการที่จะแก้ไขปัญหา

2.2.4.2 การรับรู้ (Perception) การรับรู้เป็นกระบวนการเลือก การจัดการ และการตีความข้อมูลของแต่ละบุคคล ไม่ได้ขึ้นอยู่กับการกระตุ้นทางจิตวิทยาแต่มีการกระตุ้นจากความสัมพันธ์รอบตัวและเงื่อนไขของแต่ละบุคคล การแสดงออกจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับการรับรู้ของแต่ละคน (Kotler, 2000)

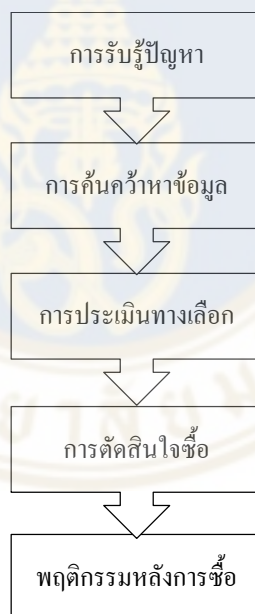
2.2.4.3 การเรียนรู้ (Learning) พฤติกรรมของมนุษย์เป็นการเรียนรู้ ทฤษฎีในการเรียนรู้ถูกสร้างมาจากการทำงานร่วมกัน สิ่งเร้า การชี้แนะ การตอบสนอง และการสนับสนุน แรงจูงใจเป็นสิ่งเร้าภายในเป็นการขับเคลื่อนให้เกิดการกระทำ ทฤษฎีในการเรียนรู้สามารถที่จะสร้างความต้องการของสินค้าขึ้นได้เชื่อมโยงกับแรงจูงใจที่ขับเคลื่อนภายใน การชี้แนะแรงจูงใจและการสนับสนุนที่ดี บริษัทใหม่สามารถเข้าตลาดโดยใช้แรงจูงใจเดียวกับคู่แข่งและมีองค์ประกอบที่เหมือนกัน เพราะผู้ซื้อสินค้ามักเปลี่ยนความภักดีไปแบรนด์ที่คล้ายกัน หรือบริษัทจะออกแบบแบรนด์ที่มีแรงจูงใจที่แตกต่างกัน และนำเสนอชักชวนที่แข็งแกร่งเพื่อที่จะให้ลูกค้าเปลี่ยนมาใช้สินค้าของบริษัท (Kotler, 2000)

2.2.4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and attitudes) ความเชื่อเป็นการอธิบายว่า สิ่งที่ยึดถือ ความเชื่ออาจมาจากความรู้ ความคิดเห็น นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ ความเชื่อที่คนยึดถือเกี่ยวกับสินค้าและบริการสร้างสินค้าและภาพลักษณ์ของแบรนด์ขึ้นได้และคนกระทำบนจินตนาการ/ความเชื่อนั้น บางความเชื่อเป็นสิ่งที่คิดและสามารถยับยั้งการซื้อสินค้าได้ ดังนั้นการเปิดตัวโฆษณาจะต้องทำให้ตรงกับความเชื่อของกลุ่มเป้าหมายด้วย (Kotler, 2001)

ทัศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินค่าความพอใจหรือไม่พอใจ อารมณ์ ความรู้สึก และการกระทำที่เอนเอียงที่นำไปสู่ความคิดและจุดมุ่งหมายบางอย่าง ทัศนคติไม่ต้องใช้พลังงานหรือความคิดและยากที่จะเปลี่ยนแปลง ทัศนคติของคนนั้นมีรูปแบบที่สอดคล้องกัน การเปลี่ยนทัศนคติหนึ่งจะต้องเปลี่ยนทัศนคติอื่น ๆ ที่สำคัญ (Richard and Egerton, 1962 อ้างถึงใน Kotler, 2001)

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) (Kotler, 2000) เป็นพื้นฐานของกระบวนการทางจิตวิทยานั้นเป็นบทบาทสำคัญของพฤติกรรมที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อ มีโมเดล 5 ขั้นตอน ผู้บริโภคอาจจะไม่ได้เป็นไปตามขั้นตอนทั้ง 5 ขั้นตอน อาจจะข้ามหรือถอยหลังบางขั้นตอนไป ดังรูป



ภาพที่ 2.1 แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Kotler (2001)

### 2.3.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)

กระบวนการซื้อเริ่มจากการที่ผู้ซื้อได้ตระหนักถึงปัญหาหรือตอบสนองต่อความต้องการ การเป็นสิ่งที่กระตุ้นจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก ความต้องการปกติ (หิว กระจาย) เพิ่มขึ้นถึงเกณฑ์และกลายเป็นแรงขับเคลื่อน ความต้องการอาจเกิดจากสิ่งเร้าภายนอกจากการได้เห็นหรือกลิ่น การกระตุ้นจากสิ่งเร้าบ่อย ๆ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้า (Kotler, 2000)

### 2.3.2 การค้นคว้าหาข้อมูล (Information Search)

สิ่งกระตุ้นผู้บริโภคนั้นโน้มน้าวให้ผู้บริโภคค้นคว้าหาข้อมูลที่เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลที่มีอยู่อย่างจำกัด การค้นหาข้อมูลที่มีความละเอียดนั้น แสดงให้เห็นว่ามีความสนใจสูง (Highertended Attention) ในขั้นนี้ ผู้บริโภคจะเข้ามารับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น ขั้นต่อไปจะค้นคว้าหาข้อมูลที่ใช้อยู่ (Active Information Search) เช่น อ่านอุปกรณ์ใช้งาน โทรหาเพื่อน ดูสินค้าออนไลน์ และการเข้าไปที่ร้านค้าเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า แหล่งข้อมูล (Information Sources) แหล่งข้อมูลหลักมาจาก 4 กลุ่ม (Kotler, 2000)

- แหล่งบุคคล (Personal Source) ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก
  - แหล่งการค้า (Commercial Source) โฆษณา เว็บไซต์ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจภัณฑ์
- ป้ายแสดงสินค้า
- แหล่งสาธารณะ (Public Source) สื่อมวลชน คณะนจากผู้บริโภค
  - แหล่งประสบการณ์ (Experiential Source) การทดสอบ การใช้งานสินค้า

ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดมาจากแหล่งบุคคล แหล่งข้อมูลทางการค้าจะให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์มากที่สุด แต่ละแหล่งข้อมูลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อที่แตกต่างกัน

ระดับแรงจูงใจมีผลการศึกษาว่ามีความสัมพันธ์กับจำนวนและรูปแบบของการค้นคว้าหาข้อมูลเป็นอย่างมาก (Huneke, Cole, & Levin, 2004; McAllister, Mitchell, & Beach, 1998) การที่ผู้บริโภคไม่สามารถเลือกสินค้าได้ เวลาในการค้นคว้าหาข้อมูลและความพยายามในการค้นคว้าหาข้อมูลจะถูกกำหนดจากแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ (Lanzetta, 1963) แรงจูงใจของผู้บริโภคที่สูงจะจัดการกับความคิดเชิงลึก (Central Route) ส่วนแรงจูงใจของผู้บริโภคที่ต่ำจะจัดการกับความคิดผิวเผิน (Peripheral Route) (Aguilar, 1967; Jacoby et al. 1994)

### 2.3.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

กระบวนการประเมินของผู้บริโภค สิ่งที่สำคัญคือ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ลำดับต่อไปลูกค้าจะมองหาประโยชน์จากการใช้สินค้า และสุดท้าย ลูกค้าเห็นสินค้าในหมวดคุณสมบัติเดียวกันแต่มีความสามารถที่แตกต่างไปในการส่งมอบประโยชน์ของสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ (Kotler, 2000)

ทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ต่าง ๆ ผ่านขั้นตอนการประเมินคุณลักษณะ ส่วนมากจะพิจารณาคุณสมบัติสินค้าที่หลากหลายในการตัดสินใจซื้อ การให้น้ำหนักในคุณสมบัติสินค้าสูงก็จะสามารถประเมินแบรนด์สินค้าที่จะซื้อและสามารถหาคคุณค่าในการรับรู้แบรนด์สินค้านั้นได้ คุณสมบัติของสินค้าและแบรนด์สินค้าที่มีการรับรู้คุณสมบัติสินค้าที่น้อย สามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อกระตุ้นความสนใจของลูกค้าให้มากขึ้น เช่น การปรับปรุงการออกแบบ การปรับเปลี่ยนตำแหน่งสินค้าที่แท้จริง การเปลี่ยนความเชื่อเกี่ยวกับแบรนด์หรือการปรับเปลี่ยนตำแหน่งในด้านจิตวิทยา การเปลี่ยนความเชื่อกับแบรนด์คู่แข่งหรือการจัดการแข่งขัน การเปลี่ยน ความสำคัญของน้ำหนัก เรียกความสนใจจากการละเลยคุณสมบัติของสินค้า การเปลี่ยนความคิดของผู้ซื้อ (Kotler, 2000)

### 2.3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องในระหว่างการจัดซื้อและการตัดสินใจซื้อ มี 2 ปัจจัย ดังนี้ (Kotler, 2000)

- ปัจจัยแรก คือ ทัศนคติอื่น (Attitude of others) ซึ่งมาจาก 2 สิ่ง คือ
  1. ทัศนคติที่เป็นลบของบุคคลอื่น นำไปสู่ผู้บริโภคต้องการทางเลือก
  2. แรงจูงใจของผู้บริโภคที่คล้อยตามความต้องการของบุคคลอื่น ทัศนคติที่เป็นลบและความใกล้ชิดของบุคคลอื่นกับผู้บริโภคนั้น สามารถทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า ความชอบของผู้ซื้อที่มีต่อแบรนด์จะเพิ่มขึ้น ถ้าบุคคลที่ใกล้ชิดมีความชอบมากในแบรนด์เดียวกัน
- ปัจจัยที่ 2 คือ สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคิด (Unanticipated situation) ที่ทำให้เปลี่ยนความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า เช่น ปัญหาทางการเงิน ทำให้สินค้าบางอย่างอาจเป็นสินค้าเร่งด่วน (Kotler, 2001)

การปรับเปลี่ยน การเลื่อน หรือการหลีกเลี่ยงในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีอิทธิพลมาจากการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ผู้บริโภคจะปรับเปลี่ยนวิถีเพื่อลดความเสี่ยง เช่น การรวบรวมข้อมูลจากเพื่อน ความชอบในแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในนาฬิกาและมียี่ห้อ ดังนั้นต้องเข้าใจปัจจัยที่กระตุ้นความรู้สึกเสี่ยงในผู้บริโภคและจัดเตรียมข้อมูลและสนับสนุนเพื่อลดการรับรู้ความเสี่ยง เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อสินค้าสิ่งผู้บริโภคต้องพิจารณาตามมา (ัชชาวัลย์ หลิมเจริญ,

2559) คือ สถานที่จัดจำหน่ายว่าเป็นร้านค้าออนไลน์ หรือร้านค้าที่มีหน้าร้านมีสถานที่ต่าง ๆ เงื่อนไขในการชำระเงินซึ่งในปัจจุบันมีทั้งการชำระเงินสดที่มีส่วนลดพิเศษ 3-5%หรือการผ่อนชำระในการซื้อและสินค้าที่มีอยู่ในคลังพร้อมจำหน่ายโดยไม่ต้องจองล่วงหน้า

### 2.3.5 พฤติกรรมหลังจากการซื้อ (Postpurchase Behavior)

หลังจากการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะมีระดับความพึงพอใจหลังจากการใช้งานสินค้า ดังนั้นต้องติดตามความพึงพอใจ พฤติกรรมการใช้หรือการจัดการสินค้าหลังจากการซื้อ (Kotler, 2000)

ความพึงพอใจหลังการซื้อ (Postpurchase satisfaction) (Kotler, 2000) มีความใกล้เคียงกันระหว่างการคาดหวังของผู้ซื้อและการรับรู้ประสิทธิภาพของสินค้า ลูกค้าจะผิดหวังถ้าประสิทธิภาพของสินค้าต่ำกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าจะพอใจถ้าประสิทธิภาพสินค้าตรงกับที่ลูกค้าคาดหวัง และลูกค้าจะพอใจมากถ้าประสิทธิภาพของสินค้าเกินความคาดหวัง ความพึงพอใจนี้อาจทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในครั้งต่อไปและบอกระดับความพึงพอใจในสินค้าให้กับบุคคลอื่น

ความคาดหวังของผู้บริโภคโดยพื้นฐานมาจากข้อมูลที่ได้รับจากพนักงานขาย เพื่อน และแหล่งข้อมูลอื่น ถ้าช่องว่างระหว่างความคาดหวังและประสิทธิภาพของสินค้ามีอยู่สูงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดไม่พึงพอใจในตัวสินค้า หรือผู้บริโภคเพิ่มช่องว่างความคาดหวังและประสิทธิภาพของสินค้า เมื่อสินค้าไม่สมบูรณ์แบบทำให้เกิดความไม่พอใจอย่างมาก

ความสำคัญของความพึงพอใจหลังการซื้อคือข้อมูลสินค้าที่กล่าวอ้างนั้นต้องตรงความเป็นจริงที่กับประสิทธิภาพของสินค้า

การกระทำหลังการซื้อ (Postpurchase action) (Kotler, 2000) ความพึงพอใจของผู้บริโภคกับสินค้าจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในภายหลัง ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะซื้อสินค้านั้นอีกครั้ง ถ้าลูกค้าไม่พึงพอใจจะทิ้งหรือส่งคืนสินค้าโดยค้นหาข้อมูลที่ยืนยันคุณสมบัติของสินค้าที่ผู้ผลิตได้โฆษณาเปรียบเทียบกับคุณค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคได้ใช้ไปแล้ว และกระทำการร้องเรียนกับทางบริษัทผู้ผลิตหรือร้องทุกข์ในกลุ่มอื่น ๆ ที่เป็นสาธารณะ และการกระทำในส่วนบุคคลคือตัดสินใจหยุดซื้อสินค้าและบอกเตือนเพื่อนคนรอบข้าง การให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารหลังการซื้อสินค้า แสดงให้เห็นการคืนสินค้าและการยกเลิกคำสั่งซื้อที่น้อยลง เช่น การ์ดเขียนแสดงความยินดีและขอบคุณที่เลือกใช้สินค้า

การใช้งานและการกำจัดหลังการซื้อ (Postpurchase use and disposal) (Kotler, 2000) การนำสินค้ามาออกมาใช้งานนาน ๆ ครั้งหรือการเก็บสินค้าโดยไม่ได้ใช้งานเลย นั้นแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคอาจจะไม่พอใจในสินค้า ถ้ามีการนำสินค้าไปขายหรือแลกเปลี่ยน การจัดการหรือทิ้งสินค้า

ของผู้บริโภคโดยเฉพาะถ้าเป็นการทำลายสิ่งแวดล้อม คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากขึ้นเรื่องการนำกลับมาใช้ใหม่และระบบนิเวศเช่นเดียวกันกับทำให้ความสำคัญต่อโรงเรียนของผู้บริโภค

## 2.4 งานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

อภิศักดิ์ วิศปาแก้ว (2550) ศึกษาการสำรวจแนวโน้มนิยมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศกลิ่นสมุนไพรบำบัดหือ IDEAL ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นการเป็นรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเป็นผู้ใช้รถยนต์ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีช่วงอายุ 18-27 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 5,000-10,000 บาท สถานภาพโสด ใช้เวลาอยู่ในรถยนต์ 3-4 ชั่วโมงต่อวัน ผู้บริโภคนิยมซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์จากห้างสรรพสินค้า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศ ได้แก่ ปัจจัยด้านกลิ่น ปัจจัยส่วนบุคคล และสื่อทางโทรทัศน์ จำนวนการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรอบ 1 ปี คือ 1-5 กระป๋อง ใช้จำนวนเงิน 501-1000 บาท ราคาต่อกระป๋อง 100-200 บาท นิยมซื้อแบรนด์เกลด กลิ่นส้ม ระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้เวลาอยู่ในรถยนต์ มีผลต่อแนวโน้มนิยมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศกลิ่นสมุนไพรบำบัดหือ Ideal แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทักษคติของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มนิยมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศหือ Ideal ในระดับต่ำ และพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ ในรอบ 1 ปี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มนิยมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศหือ Ideal ในระดับปานกลาง

อารณ์ สาลีเวียง (2550) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสเปรย์ปรับอากาศและลดอุณหภูมิภายในห้องโดยสารรถยนต์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมีช่วงอายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้สเปรย์ปรับอากาศในบางครั้งและใช้ประเภทน้ำหอมปรับอากาศ จะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ปรับอากาศ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นเครื่องมือการที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับกลิ่นหอม กลิ่นลาเวนเดอร์เป็นที่ชื่นชอบมากที่สุด ต้องการบรรจุภัณฑ์ที่เป็นพลาสติกและสามารถปรับหัวฉีดได้ ด้านราคาช่วงราคาเหมาะสมคือ 51-100 บาท และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า มีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง

รชต หวังจันทร์ (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือใช้น้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมีช่วงอายุ



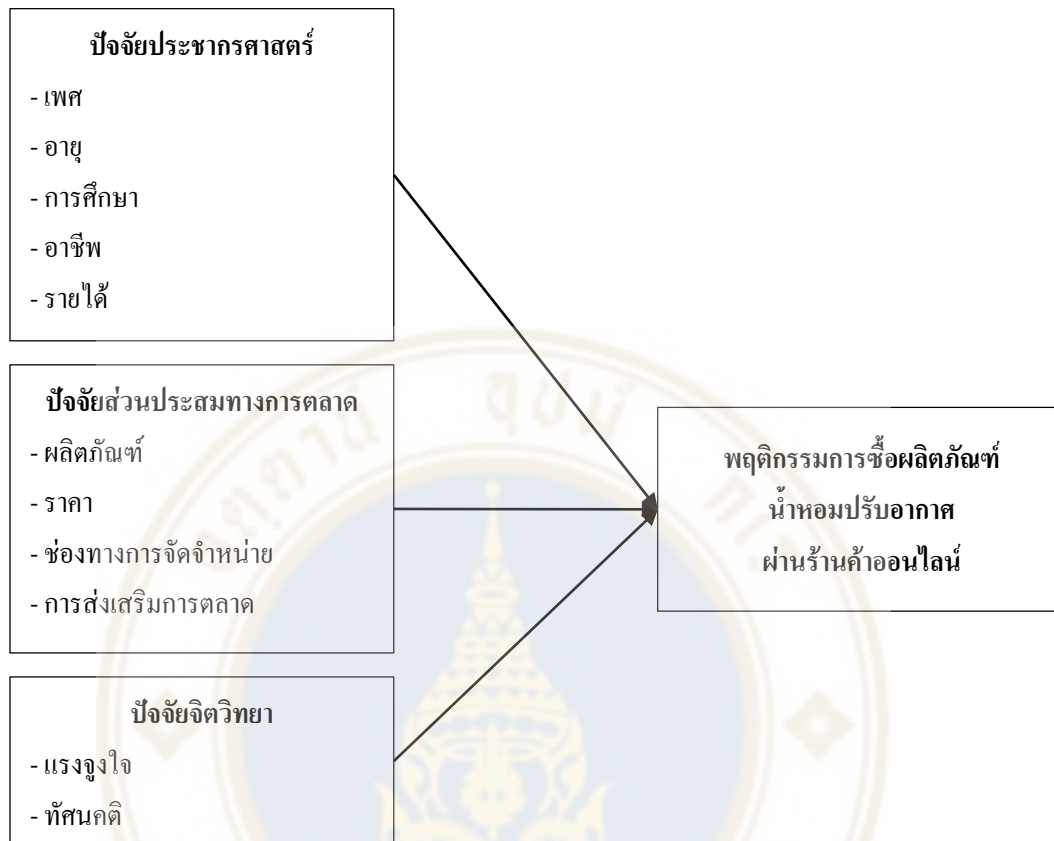
21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยระหว่าง 15,001-35,000 บาทต่อเดือน ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน พบว่า ความถี่ในการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการซื้อน้อยสุดคือ 1 ครั้งต่อปีและมากที่สุดคือ 12 ครั้งต่อปี ราคาที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าต่อครั้ง มีราคาตั้งแต่ 50 บาท จนถึง 800 บาท ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัย การส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในหัวข้อประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังต่อ ผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อ แต่คุณภาพของน้ำหอมในสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ในการซื้อ

สาวตรี ผานาค (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางร้านค้า ออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ทำการสำรวจผู้ที่ซื้อหรือเคยมีการซื้อสินค้าผ่านร้านค้า ออนไลน์ของผู้ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการ ส่งเสริมการขายและปัจจัยการบริการของร้านค้าออนไลน์ด้านการส่งสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อมากที่สุด

พัฒนศักดิ์ เฟื่องฟู (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบบ ไม่ตั้งใจผ่านระบบออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากผู้บริโภคที่เคยซื้อ สินค้าแฟชั่นผ่านระบบออนไลน์แบบไม่ตั้งใจ ทั้งสิ้น 101 คน พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดจาก ปัจจัยด้านสังคม การตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองเป็นการซื้อสินค้าที่รวดเร็ว ปัจจัยด้านจิตวิทยาในส่วน ทศนคติทำให้การรับรู้คุณภาพของสินค้าผ่านการซื้อทางหน้าร้านออนไลน์หรือออฟไลน์ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพและด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ภัทรวดี เอี่ยมสุภ โสภ (2561) การศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของ พนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานเอกชนในตำแหน่งงานทั่วไป รายได้เฉลี่ย อยู่ที่ 20,001-30,000 บาท สรุปดังนี้ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศ ในรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## 2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 2.2 กรอบการวิจัย

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศผ่านร้านค้าออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 คน วิธีการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในวิจัย
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากร

ประชากรที่จะทำการวิจัย เป็น ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีจำนวน 5,580,565 คน (ข้อมูลจากกองยุทธศาสตร์และสารสนเทศที่อาศัย การเคหะแห่งชาติ ปี 2562)

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็น ประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีอายุตั้งแต่ 21 ปีไป และเคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศผ่านร้านค้าออนไลน์ จำนวน 400 คน ใช้สูตรคำนวณจาก Yamane ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความเชื่อมั่นคือ 95%

$$n = \frac{N}{Ne^2+1}$$

เมื่อ  $n$  = จำนวนของขนาดตัวอย่างที่ต้องการ

$N$  = จำนวนประชากรทั้งหมดที่ศึกษา = 5,556,631 คน

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง = 0.05

$$n = \frac{5,556,631}{5,556,631 (0.05)^2 + 1}$$

$$n = \frac{5,556,631}{13,892.97}$$

$$n = 399.97$$

$$n \approx 400$$

### 3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้แบบสอบถามออนไลน์จำนวน 400 คน โดยกลุ่มตัวอย่างมีอายุ 21 ปีขึ้นไป และเคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศผ่านร้านค้าออนไลน์โดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability method) แบบสะดวก (Convenience Sampling)

## 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจะใช้คำถามปลายปิด ทำผู้วิจัยคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามโดยมีคำถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง คือ

1. ท่านพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครใช่หรือไม่
2. ท่านมีอายุ 21 ปี ขึ้นไปใช่หรือไม่
3. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศผ่านร้านค้าออนไลน์หรือไม่หรือไม่

โดยแบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศผ่านร้านค้าออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศผ่านร้านค้าออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

### 3.2.1 การวัดค่าตัวแปรและการให้คะแนน

ในแบบสอบถามส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 สำหรับการวัดความคิดเห็นของแต่ละปัจจัยจะใช้การวัดแบบ 5 Point Likert Scale ซึ่งจะได้ 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
เฉยๆ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

การกำหนดเกณฑ์ในการแปลผลของคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

4.21-5.00	คะแนน	หมายถึง	ความเห็นด้วยมากที่สุด
3.41-4.20	คะแนน	หมายถึง	ความเห็นด้วยมาก
2.61-3.40	คะแนน	หมายถึง	ความเห็นด้วยปานกลาง
1.81-2.60	คะแนน	หมายถึง	ความเห็นด้วยน้อย
1.00-1.80	คะแนน	หมายถึง	ความเห็นด้วยน้อยที่สุด

### 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจาก 2 แหล่งด้วยกัน

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยการเก็บรวบรวมแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ระหว่างเดือนมีนาคม-เดือนธันวาคม 2553
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) จากการศึกษาจากทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วารสาร เอกสารเชิงวิชาการ หรือจากข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต รวมทั้งสื่อต่าง ๆ

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้วและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ SPSS ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มาทำการวิเคราะห์และแสดงผลออกมาเป็นรูปแบบตาราง และกราฟ นำมาอธิบายข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศ
2. ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) โดยใช้โปรแกรมโปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ SPSS ทำการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านจิตวิทยา



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศผ่านร้านค้าออนไลน์ ของประชากรที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศผ่านร้านค้าออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศผ่านร้านค้าออนไลน์ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศผ่านร้านค้าออนไลน์ และ 4) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศผ่านร้านค้าออนไลน์ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุตั้งแต่ 21 ปีไป และเคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศผ่านร้านค้าออนไลน์ จำนวน 400 คน ช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมีนาคม-ธันวาคม 2563 โดยแบบสอบถามมีการทดสอบความเชื่อมั่นค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) อยู่ในเกณฑ์ที่เชื่อถือได้ก่อนนำไปใช้ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบไคสแควร์ (Chi-square Test) และการวิเคราะห์แบบจำแนกประเภทให้เป็นกลุ่ม (Discriminant analysis) ผลการวิเคราะห์แบ่งเป็น ส่วน ดังนี้

- 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 4.3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา
- 4.4 พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศผ่านร้านค้าออนไลน์
- 4.5 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศผ่านร้านค้าออนไลน์
- 4.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศผ่านร้านค้าออนไลน์
- 4.7 ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศผ่านร้านค้าออนไลน์

#### 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
หญิง	247	61.8
ชาย	153	38.2
<b>2. อายุ</b>		
21-30 ปี	167	41.8
31-40 ปี	143	35.7
41-50 ปี	80	20
51 ปี ขึ้นไป	10	2.5
<b>3. ระดับการศึกษา</b>		
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	278	69.5
ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	69	17.3
มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า	53	13.2
<b>4. อาชีพ</b>		
พนักงานบริษัทเอกชน	165	41.3
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	76	19.0
รัฐวิสาหกิจ	68	17.0
อื่น ๆ	46	11.5
พนักงานอิสระ	29	7.2
ข้าราชการ	16	4.0



ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
<b>5. รายได้</b>		
25,001-40,000 บาท	217	54.3
10,001-25,000 บาท	89	22.3
40,001-55,000 บาท	55	13.8
มากกว่า 70,001 บาทขึ้นไป	22	5.5
55,001- 70,001 บาท	15	3.8
ต่ำกว่า 10,000 บาท	2	0.5

จากตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คนมีดังนี้

ด้านเพศ ส่วนใหญ่เพศ หญิง จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาคือ ชาย จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2

ด้านอายุ ส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือ 31-40 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 อายุ 41-50 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ คือ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมาคือ ปริญญาโทหรือเทียบเท่า จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และ มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่าจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

อาชีพส่วนใหญ่คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือ ก้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 รัฐวิสาหกิจ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 อื่น ๆ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 พนักงานอิสระ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และข้าราชการ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ด้านรายได้ พบว่า ส่วนใหญ่ รายได้ 25,001-40,000 บาท จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 ถัดมาคือ รายได้ 10,001-25,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 รายได้ 40,001-55,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 รายได้ มากกว่า 70,001 บาทขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 รายได้ 55,001- 70,001 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

## 4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

### 4.2.1 การวิเคราะห์ผลความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ผลความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายและ ด้านการส่งเสริมการตลาด อธิบายผลของข้อมูลได้ตามตารางที่ 4.2-4.9 ดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.2** ผลการวิเคราะห์ ค่าความเชื่อมั่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

Cronbach's Alpha	N of Item
.831	13

จากตารางที่ 4.2 ผลการทดสอบ พบว่า ค่าถามในแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวนทั้งหมด 13 ข้อ ค่า Cronbach's Alpha ที่ได้คือ 0.831 ซึ่งเป็นค่าที่มากกว่า 0.7 ดังนั้นจึงสามารถยอมรับคำถามและสามารถนำไปใช้ทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างได้

**ตารางที่ 4.3** ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นคำถามรายข้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

Question	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha If Item Deleted
1. ผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศช่วยสร้างบรรยากาศที่ดี	47.73	34.133	.454	.822
2. ผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศช่วยขจัดกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์	46.77	36.668	.160	.838
3. ผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศช่วยลดอุณหภูมิ	48.73	34.754	.222	.842
4. ผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศช่วยไล่แมลง	48.53	33.568	.334	.832
5. ผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศเพื่อการตกแต่ง	47.33	29.678	.646	.805
6. คุณภาพวัตถุดิบที่ใช้ผลิตน้ำหอม	46.80	33.407	.528	.817
7. กลิ่นน้ำหอมมีความคงทน	46.40	35.766	.286	.831
8. ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย	47.50	31.362	.459	.824
9. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม	47.00	30.966	.676	.804

**ตารางที่ 4.3** ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นคำถามรายข้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

Question	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha If Item Deleted
10. การออกแบบบรรจุภัณฑ์เหมาะสมต่อการใช้งาน	46.60	32.455	.596	.811
11. คุณภาพวัสดุของบรรจุภัณฑ์	46.73	29.995	.750	.797
12. ความปลอดภัยในการใช้งาน	46.37	33.344	.641	.812
13. ความปลอดภัยในการใช้งาน	46.50	33.845	.616	.814

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าถ้านำคำถามข้อที่ 2,3 และข้อที่ 4 ออกจะทำให้ผลของค่า Cronbach's Alpha เพิ่มขึ้น โดยจะมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.831 ในทางกลับกันถ้านำคำถามข้อที่ 1 ข้อที่ 5,6 และข้อที่ 8 ถึงข้อที่ 13 จะทำให้ผลของค่า Cronbach's Alpha ลดลง โดยจะมีค่าความเชื่อมั่นน้อยกว่า 0.831 แต่ถ้านำข้อคำถามในข้อที่ 7 ออก จะไม่มีผลต่อค่า Cronbach's Alpha โดยมีค่าความเชื่อมั่นเท่าเดิมคือ 0.831

**ตารางที่ 4.4** ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

Cronbach's Alpha	N of Item
.759	5

จากตารางที่ 4.4 ผลการทดสอบ พบว่า คำถามในแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา จำนวนทั้งหมด 5 ข้อ ค่า Cronbach's Alpha ที่ได้คือ 0.759 ซึ่งเป็นค่าที่มากกว่า 0.7 ดังนั้นจึงสามารถยอมรับคำถามและสามารถนำไปใช้ทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างได้

**ตารางที่ 4.5** ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นคำถามรายข้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

Question	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha If Item Deleted
1. คุณภาพค้ำกับราคาที่จ่ายไป	16.33	7.333	.342	.770
2. ราคามีความหลากหลาย	16.87	6.051	.531	.715
3. ราคาแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน	16.57	5.633	.739	.649
4. สามารถเปรียบเทียบราคาในผลิตภัณฑ์เดียวกัน	16.40	5.903	.719	.663
5. ราคาผลิตภัณฑ์ถูกกว่าซื้อช่องทางอื่น	17.03	4.654	.487	.781

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าถ้านำคำถามข้อที่ 1 และข้อที่ 5 ออกจะทำให้ผลของค่า Cronbach's Alpha เพิ่มขึ้น โดยจะมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.759 ในทางกลับกันถ้านำคำถามข้อที่ 2,3 และข้อที่ 4 ออก จะทำให้ผลของค่า Cronbach's Alpha ลดลง โดยจะมีค่าความเชื่อมั่นน้อยกว่า 0.759

**ตารางที่ 4.6** ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

Cronbach's Alpha	N of Item
.937	7

จากตารางที่ 4.6 พบว่า คำถามในแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวนทั้งหมด 7 ข้อ ค่า Cronbach's Alpha ที่ได้คือ 0.937 ซึ่งเป็นค่าที่มากกว่า 0.7 ดังนั้นจึงสามารถยอมรับคำถามและสามารถนำไปใช้ทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างได้

**ตารางที่ 4.7** ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นคำถามรายข้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

Question	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha If Item Deleted
1. การใช้งานในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ที่ง่าย	24.47	23.499	.808	.926
2. สามารถค้นหาผลิตภัณฑ์ได้สะดวก	24.37	23.551	.845	.924
3. สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้ 24 ชั่วโมง	24.70	20.631	.837	.925
4. ประหยัดเวลาในการเดินทาง	24.50	21.362	.863	.920
5. ผู้ขายให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่มีความรวดเร็ว	24.50	22.328	.814	.925
6. ความรวดเร็วในการขนส่ง	24.53	22.326	.832	.923
7. ระบบชำระเงินที่มีความปลอดภัย	24.13	25.706	.606	.945

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าถ้านำคำถามข้อที่ 7 ออกจะทำให้ผลของค่า Cronbach's Alpha เพิ่มขึ้น โดยจะมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.937 ในทางกลับกันถ้านำคำถามข้อที่ 1-5 และข้อที่ 6 ออก จะทำให้ผลของค่า Cronbach's Alpha ลดลง โดยจะมีค่าความเชื่อมั่นน้อยกว่า 0.937

**ตารางที่ 4.8** ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

Cronbach's Alpha	N of Item
.908	6

จากตารางที่ 4.8 พบว่า คำถามในแบบสอบถามด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวนทั้งหมด 6 ข้อ ค่า Cronbach's Alpha ที่ได้คือ 0.908 ซึ่งเป็นค่าที่มากกว่า 0.7 ดังนั้น จึงสามารถยอมรับคำถาม และสามารถนำไปใช้ทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างได้

**ตารางที่ 4.9** ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นคำถามรายข้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด

Question	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha If Item Deleted
1. การโฆษณาผ่านทาง Facebook Instagram Website	20.60	15.679	.627	.912
2. การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา	20.10	15.128	.795	.884
3. การส่งเสริมการขายจากการแจกของสมนาคุณ	20.23	15.771	.790	.885
4. การส่งเสริมการขายจากการจัดเซทสินค้าในราคาพิเศษ	20.13	16.602	.734	.894
5. ผู้ขายให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่มีความรวดเร็ว	20.13	17.016	.665	.903
6. การประชาสัมพันธ์และให้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	20.30	14.355	.895	.868

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าถ้านำคำถามข้อที่ 1 ออกจะทำให้ผลของค่า Cronbach's Alpha เพิ่มขึ้น โดยจะมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.908 ในทางกลับกันถ้านำคำถามข้อที่ 2-5 และข้อที่ 6 ออก จะทำให้ผลของค่า Cronbach's Alpha ลดลง โดยจะมีค่าความเชื่อมั่นน้อยกว่า 0.908

#### 4.2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงอธิบายผลของข้อมูลได้ ตามตารางที่ 4.10-4.13 ดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.10** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศช่วยสร้างบรรยากาศที่ดี	3.58	.731	มาก
2. ผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศช่วยจัดกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์	3.74	.801	มาก
3. ผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศช่วยลดอุณหภูมิ	2.50	.826	น้อย
4. ผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศช่วยไล่แมลง	2.50	.844	น้อย
5. ผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศเพื่อการตกแต่ง	3.04	.984	ปานกลาง
6. คุณภาพวัตถุดิบที่ใช้ผลิตน้ำหอม	3.45	.889	มาก
7. กลิ่นน้ำหอมมีความคงทน	3.67	.870	มาก

**ตารางที่ 4.10** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์  
(ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
8. ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย	3.16	.834	ปานกลาง
9. รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	3.34	.925	ปานกลาง
10. การออกแบบบรรจุภัณฑ์เหมาะสมต่อการใช้งาน	3.38	.910	ปานกลาง
11. คุณภาพวัสดุของบรรจุภัณฑ์	3.38	.940	ปานกลาง
12. ความปลอดภัยในการใช้งาน	3.58	.878	มาก
13. ผลิตภัณฑ์ตรงตามรูปที่เห็นในร้านค้าออนไลน์	3.60	.847	มาก
<b>เฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>3.30</b>	<b>.566</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศผ่านร้านค้าออนไลน์ ภาพรวมในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.30 เมื่อพิจารณารายละเอียดประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศช่วยขจัดกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ ค่าเฉลี่ย 3.74 แปลผล ระดับมาก ต่อมาคือ กลิ่นน้ำหอมมีความคงทน ค่าเฉลี่ย 3.67 แปลผล ระดับมาก และผลิตภัณฑ์ตรงตามรูปที่เห็นในร้านค้าออนไลน์ ค่าเฉลี่ย 3.60 แปลผล ระดับมาก

**ตารางที่ 4.11** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. คุณภาพคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป	3.65	.718	มาก
2. ราคาที่มีความหลากหลาย	3.44	.668	มาก
3. ราคาแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน	3.52	.739	มาก
4. สามารถเปรียบเทียบราคาในผลิตภัณฑ์เดียวกัน	3.51	.725	มาก
5. ราคาผลิตภัณฑ์ถูกกว่าซื้อช่องทางอื่น	3.50	.729	มาก
<b>เฉลี่ยด้านราคา</b>	<b>3.52</b>	<b>.593</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยรวมระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.52 เมื่อพิจารณารายละเอียดประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ คุณภาพคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป ค่าเฉลี่ย 3.65 แปลผล ระดับมาก ต่อมาคือ ราคาแสดง

ให้เห็นอย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ย 3.52 แปลผล ระดับมาก และ สามารถเปรียบเทียบราคาในผลิตภัณฑ์เดียวกัน ค่าเฉลี่ย 3.51 แปลผล ระดับมาก

**ตารางที่ 4.12** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย

ด้านช่องทางการจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. การใช้งานในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ที่ง่าย	3.51	.641	มาก
2. สามารถค้นหาผลิตภัณฑ์ได้สะดวก	3.59	.670	มาก
3. สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ 24 ชั่วโมง	3.44	.763	มาก
4. ประหยัดเวลาในการเดินทาง	3.49	.756	มาก
5. ผู้ขายให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่มีความรวดเร็ว	3.47	.718	มาก
6. ความรวดเร็วในการขนส่ง	3.56	.677	มาก
7. ระบบชำระเงินที่มีความปลอดภัย	3.67	.712	มาก
<b>เฉลี่ยด้านช่องทางการจำหน่าย</b>	<b>3.53</b>	<b>.580</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย โดยรวมระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.53 เมื่อพิจารณารายละเอียดประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ระบบชำระเงินที่มีความปลอดภัย ค่าเฉลี่ย 3.67 แปลผล ระดับมาก รองลงมาคือ สามารถค้นหาผลิตภัณฑ์ได้สะดวก ค่าเฉลี่ย 3.59 แปลผล ระดับมาก และความรวดเร็วในการขนส่ง ค่าเฉลี่ย 3.56 แปลผล ระดับมาก

**ตารางที่ 4.13** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. การโฆษณาผ่านทาง Facebook Instagram Website	3.03	.725	ปานกลาง
2. การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา	3.37	.758	ปานกลาง
3. การส่งเสริมการขายจากการแจกของสมนาคุณ	3.32	.732	ปานกลาง
4. การส่งเสริมการขายจากการจัดเซทสินค้าในราคาพิเศษ	3.34	.739	ปานกลาง
5. ผู้ขายให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่มีความรวดเร็ว	3.34	.717	ปานกลาง
6. การประชาสัมพันธ์และให้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.32	.696	ปานกลาง
<b>เฉลี่ยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	<b>3.28</b>	<b>.59139</b>	<b>ปานกลาง</b>



จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.28 เมื่อพิจารณารายละเอียดประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา ค่าเฉลี่ย 3.37 แปลผลระดับปานกลาง รองลงมาคือ การส่งเสริมการขายจากการจัดเซทสินค้าในราพิเศษ ค่าเฉลี่ย 3.34 แปลผลระดับปานกลาง และผู้ขายให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่มีความรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 3.34 แปลผลระดับปานกลาง

### 4.3 ปัจจัยทางจิตวิทยา

#### 4.3.1 การวิเคราะห์ผลความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยา

การวิเคราะห์ผลความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ด้านแรงจูงใจและ ด้านทัศนคติ อธิบายผลของข้อมูลได้ตามตารางที่ 4.14-4.17 ดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 4.14** ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ

Cronbach's Alpha	N of Item
.888	12

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ค่าถามในแบบสอบถามปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ จำนวนทั้งหมด 12 ข้อ ค่า Cronbach's Alpha ที่ได้คือ 0.888 ซึ่งเป็นค่าที่มากกว่า 0.7 ดังนั้นจึงสามารถยอมรับคำถามและสามารถนำไปใช้ทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างได้

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นคำถามรายข้อ ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ

Question	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha If Item Deleted
1. ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากประโยชน์ในการใช้งานผลิตภัณฑ์	44.93	44.409	.530	.993
2. ความปลอดภัยในการใช้จูงใจให้เกิดความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์	44.97	44.516	.584	.882
3. คุณภาพของน้ำหอมจูงใจให้เกิดความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์	44.60	47.352	.247	.893
4. รูปแบบและดีไซน์มีให้เลือกหลากหลายจูงใจให้เกิดความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์	45.13	42.808	.601	.879
5. ประเภทของของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายจูงใจให้เกิดความสนใจในการซื้อ	45.27	42.616	.610	.879
6. ความน่าเชื่อถือของแบรนด์จูงใจให้เกิดความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์	45.00	43.724	.466	.886
7. การโฆษณาจูงใจให้เกิดความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์	45.50	39.569	.705	.873
8. การลดราคา หรือ แจกของสมนาคุณจูงใจให้เกิดความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์	45.07	39.926	.655	.876
9. ค่านิยมของสังคมจูงใจให้เกิดความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์	45.67	37.885	.768	.868
10. บุคลิกภาพส่วนตัวจูงใจให้เกิดความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์	45.33	40.989	.663	.875
11. คำแนะนำจากคนใกล้ชิดจูงใจให้เกิดความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์	45.50	38.662	.726	.871
12. การรีวิวจากลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าออนไลน์	45.07	41.857	.541	.883

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าถ้านำคำถามข้อที่ 1 และข้อ 3 ออกจะทำให้ผลของค่า Cronbach's Alpha เพิ่มขึ้น โดยจะมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.888 ในทางกลับกันถ้านำคำถามข้อที่ 2-11 และข้อที่ 12 ออก จะทำให้ผลของค่า Cronbach's Alpha ลดลง โดยจะมีค่าความเชื่อมั่นน้อยกว่า 0.888

**ตารางที่ 4.16** ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติ

Cronbach's Alpha	N of Item
.866	10

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ค่าถามในแบบสอบถามปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติ จำนวนทั้งหมด 10 ข้อ ค่า Cronbach's Alpha ที่ได้คือ 0.866 ซึ่งเป็นค่าที่มากกว่า 0.7 ดังนั้นจึงสามารถยอมรับคำถามและสามารถนำไปใช้ทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างได้

**ตารางที่ 4.17** ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นคำถามรายข้อ ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติ

Question	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha If Item Deleted
1. ท่านคิดว่าคุณภาพน้ำหอมของผลิตภัณฑ์จากร้านค้าออนไลน์ไม่ดีเท่าแบรนด์จากร้านค้าภายนอก	30.00	45.862	.631	.849
2. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศจากร้านค้าออนไลน์มีรูปแบบและดีไซน์ที่หลากหลาย	29.30	45.872	.747	.839
3. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศจากร้านค้าออนไลน์มีรูปแบบและดีไซน์ที่น่าสนใจมากกว่าแบรนด์จากร้านค้าภายนอก	29.47	45.706	.753	.838
4. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศมีผลต่อระบบหายใจ	29.23	49.357	.535	.857
5. ท่านคิดว่าราคาผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศจากการซื้อจากร้านค้าออนไลน์ราคาถูกกว่าร้านค้าภายนอก	29.30	46.010	.761	.838
6. ความน่าเชื่อถือของแบรนด์จูงใจให้เกิดความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์	28.60	49.628	.610	.852
7. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์จากร้านค้าออนไลน์ของจริงไม่ตรงกับรูปโฆษณา	29.60	45.145	.727	.840
8. ท่านคิดว่า การซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศจากร้านค้าออนไลน์ไม่ตรงกับที่คาดหวัง	29.93	49.513	.535	.857
9. ท่านคิดว่า การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศจากร้านค้าออนไลน์มีความสะดวกกว่าไปหน้าร้าน	29.03	51.275	.368	.871
10. ท่านคิดว่า ทดสอบกลิ่นของผลิตภัณฑ์มาก่อนแล้วค่อยพิจารณาซื้อจากร้านค้าออนไลน์	28.33	56.782	.108	.883

จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าถ้านำคำถามข้อที่ 9 และข้อ 10 ออกจะทำให้ผลของค่า Cronbach's Alpha เพิ่มขึ้น โดยจะมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.866 ในทางกลับกันถ้านำคำถามข้อที่ 1-8 ออก จะทำให้ผลของค่า Cronbach's Alpha ลดลง โดยจะมีค่าความเชื่อมั่นน้อยกว่า 0.866

#### 4.3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางจิตวิทยา

การวิเคราะห์ปัจจัยทางจิตวิทยา โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงอธิบายผลของข้อมูลได้ ตามตารางที่ 4.18 – 4.19 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ

ด้านแรงจูงใจ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากประโยชน์ในการใช้งานผลิตภัณฑ์	3.65	.663	มาก
2. ความปลอดภัยในการใช้จูงใจให้เกิดความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์	3.60	.701	มาก
3. คุณภาพของน้ำหอมจูงใจให้เกิดความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์	3.68	.771	มาก
4. รูปแบบและดีไซน์ที่มีให้เลือกหลากหลายจูงใจให้เกิดความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์	3.53	.728	มาก
5. ประเภทของของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายจูงใจให้เกิดความสนใจในการซื้อ	3.45	.699	มาก
6. ความน่าเชื่อถือของแบรนด์จูงใจให้เกิดความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์	3.55	.764	มาก
7. การโฆษณาจูงใจให้เกิดความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์	3.29	.654	ปานกลาง
8. การลดราคา หรือ แจกของสมนาคุณจูงใจให้เกิดความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์	3.47	.711	มาก
9. ค่านิยมของสังคมจูงใจให้เกิดความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์	3.24	.702	ปานกลาง
10. บุคลิกภาพส่วนตัวจูงใจให้เกิดความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์	3.52	.785	มาก
11. คำแนะนำจากคนใกล้ชิดจูงใจให้เกิดความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์	3.42	.775	มาก
12. การรีวิวจากลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าออนไลน์	3.56	.767	มาก
<b>เฉลี่ยด้านแรงจูงใจ</b>	<b>3.49</b>	<b>.511</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจ โดยรวมระดับปานกลางค่าเฉลี่ย 3.49 เมื่อพิจารณารายละเอียดประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ คุณภาพของน้ำหอมจูงใจให้เกิดความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.68 แปลผล ระดับมาก

รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากประโยชน์ในการใช้งานผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.65 แปลผลระดับมาก และความปลอดภัยในการใช้จึงใจให้เกิดความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.60 แปลผลระดับมาก

**ตารางที่ 4.19** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติ

ด้านทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ท่านคิดว่าคุณภาพน้ำหอมของผลิตภัณฑ์จากร้านค้าออนไลน์ไม่ดีเท่าแบรนด์จากร้านค้าภายนอก	2.69	.810	ปานกลาง
2. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศของร้านค้านี้มีรูปแบบและดีไซน์ที่มีความหลากหลาย	2.88	.782	ปานกลาง
3. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศของร้านค้านี้มีรูปแบบและดีไซน์ที่น่าสนใจมากกว่าแบรนด์จากร้านค้าภายนอก	2.92	.743	ปานกลาง
4. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศมีผลต่อระบบหายใจ	3.08	.740	ปานกลาง
5. ท่านคิดว่าราคาผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศจากการซื้อผ่านร้านค้าออนไลน์ราคาถูกลงกว่าร้านค้านี้	2.99	.780	ปานกลาง
6. ความน่าเชื่อถือของแบรนด์จึงใจให้เกิดความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์	3.20	.805	ปานกลาง
7. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์จากร้านค้าออนไลน์ของจริงไม่ตรงกับรูปโฆษณา	2.80	.866	ปานกลาง
8. ท่านคิดว่า การซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศของร้านค้านี้ไม่ตรงกับที่คาดหวัง	2.77	.834	ปานกลาง
9. ท่านคิดว่า การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศของร้านค้านี้มีความสะดวกกว่าไปหน้าร้าน	3.06	.848	ปานกลาง
10. ท่านคิดว่าทดสอบกลิ่นของผลิตภัณฑ์มาก่อนแล้วค่อยพิจารณาซื้อผ่านร้านค้านี้	3.54	.892	มาก
<b>เฉลี่ยด้านทัศนคติ</b>	<b>2.99</b>	<b>.550</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติ โดยรวมระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.99 เมื่อพิจารณารายละเอียดประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ ท่านคิดว่าทดสอบกลิ่นของผลิตภัณฑ์มาก่อนแล้วค่อยพิจารณาซื้อผ่านร้านค้านี้ ค่าเฉลี่ย 3.54 แปลผล ระดับมาก รองลงมาคือความน่าเชื่อถือของแบรนด์จึงใจให้เกิดความสนใจในการซื้อ

ผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.20 แปลผล ระดับปานกลาง และท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศมีผลต่อระบบหายใจ ค่าเฉลี่ย 3.08 แปลผล ระดับปานกลาง

#### 4.4 พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศผ่านร้านค้าออนไลน์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศผ่านร้านค้าออนไลน์ ได้แก่ ตราสินค้าน้ำหอมปรับอากาศ ช่องทางที่ซื้อน้ำหอมปรับอากาศ ประเภทของผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศที่ใช้ กลิ่นผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศที่ชอบ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศ ราคาผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละ ดังตาราง 4.20- 4.25

**ตารางที่ 4.20** ค่าความถี่และร้อยละของตราสินค้าน้ำหอมปรับอากาศผ่านร้านค้าออนไลน์ที่เคยซื้อ

ตราสินค้าน้ำหอมปรับอากาศ	จำนวน	ร้อยละ
Angkanita	0	0
AMBI-PUR	133	33.3
Bath and Body work	55	13.8
Bath&Bloom	25	6.3
Chupa Chub	44	11.0
Daily fresh	40	10.0
Farcent	16	4.0
Glade	145	36.3
Karmakamet	28	7.0
King's Stella	25	6.3
Little Tree	3	0.8
Lemoonfleur	3	0.8
Muji	23	5.8
THANN	27	6.8
ไม่มีแบรนด์	108	27.0
อื่น ๆ	54	13.5

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ทรานส์ค้ำน้ำหอมปรับอากาศผ่านร้านค้าออนไลน์ที่เคยซื้อ มากที่สุด คือ Glade มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาคือ AMBI-PUR มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และน้ำหอมไม่มีแบรนด์ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.21 ค่าความถี่และร้อยละของช่องทางออนไลน์ที่ผู้บริโภคซื้อน้ำหอมปรับอากาศ**

ช่องทางการซื้อน้ำหอมปรับอากาศ	จำนวน	ร้อยละ
Facebook	71	17.8
Instagram	56	14.0
Line	110	27.5
Shopee	248	62.0
Lazada	161	40.3
JD Central	44	11.0
Website ของผลิตภัณฑ์	66	16.5

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 4.21 พบว่า ช่องทางออนไลน์ที่ผู้บริโภคซื้อน้ำหอมปรับอากาศ มากที่สุด คือ Shopee จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาคือ Lazada จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 และช่องทาง Line จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.22 ค่าความถี่ และร้อยละของประเภทของผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศที่ใช้**

ประเภทของผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
สเปรย์น้ำหอมปรับอากาศ	186	46.5
เจลน้ำหอมปรับอากาศ	196	49.0
ถุงน้ำหอมปรับอากาศ	155	38.8
เครื่องกระจายน้ำหอมปรับอากาศ (ไฟฟ้า)	77	19.3
ก้านไม้หอมปรับอากาศ (Diffuser)	85	21.3
เทียนหอมปรับอากาศ	116	29.0
น้ำหอมปรับอากาศกระจายกลิ่น (การระเหยผ่านตัวกลาง เช่น หิน ดอกไม้แห้ง โดยหยดเพียง 3-5 หยด)	27	6.8

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ประเภทของผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศที่ใช้ มากที่สุดคือ เจลน้ำหอมปรับอากาศ จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือ สเปรย์น้ำหอมปรับอากาศ จำนวน 186 คนคิดเป็นร้อยละ 46.5 และถุงน้ำหอมปรับอากาศ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.23** ค่าความถี่และร้อยละของกลิ่นผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศที่ชอบ

กลิ่นผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศที่ชอบ	จำนวน	ร้อยละ
กลิ่นดอกไม้ เช่น กุหลาบ ดอกมะลิ ลาเวนเดอร์ เป็นต้น ให้ความรู้สึกโรแมนติก มีเสน่ห์ หอมหวาน	80	20.0
กลิ่นซิตรัส เช่น มะนาว เลมอน ส้ม มะกรูด เป็นต้น ให้ความรู้สึกสดชื่น กระฉับกระเฉง	79	19.8
กลิ่นผลไม้ เช่น แอปเปิ้ล มะม่วง ตระกูลเบอร์รี่ เป็นต้น เป็นกลิ่นผลไม้ ให้ความรู้สึกเป็นมิตรและผ่อนคลาย	67	16.8
กลิ่นไม้ เช่น ต้นโอ๊ก ต้นสน เป็นต้น ให้ความรู้สึกผ่อนคลายอบอุ่น เป็นกลิ่นหอมของดิน	66	16.5
กลิ่นเครื่องเทศเช่น ซินนามอน วานิลลา เป็นต้นที่ให้ความรู้สึกน่าดึงดูด หวานหอม	59	14.8
กลิ่นโอเชียน เป็นกลิ่นสดชื่นบนภูเขา หรือกลิ่นทะเล	49	12.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.23 พบว่า กลิ่นผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศที่ชอบ ส่วนใหญ่คือ กลิ่นดอกไม้ เช่น กุหลาบ ดอกมะลิ ลาเวนเดอร์ เป็นต้น ให้ความรู้สึกโรแมนติก มีเสน่ห์ หอมหวาน มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รองลงมาคือ กลิ่นซิตรัส เช่น มะนาว เลมอน ส้ม มะกรูด เป็นต้น ให้ความรู้สึกสดชื่น กระฉับกระเฉง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และอันดับที่สาม คือ กลิ่นผลไม้ เช่น แอปเปิ้ล มะม่วง ตระกูลเบอร์รี่ เป็นต้น เป็นกลิ่นผลไม้ ให้ความรู้สึกเป็นมิตรและผ่อนคลาย จำนวน 67 คิดเป็นร้อยละ 16.8 ตามลำดับ



**ตารางที่ 4.24** ค่าความถี่และร้อยละของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศ

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศ	จำนวน	ร้อยละ
4 เดือนครั้ง	113	28.2
3 เดือนครั้ง	96	24.0
มากกว่า 4 เดือน ต่อครั้ง	88	22.0
2 เดือนครั้ง	79	19.8
เดือนละ 1 ครั้ง	24	6.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.24 พบว่าความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศ ส่วนใหญ่ซื้อ 4 เดือนต่อครั้ง มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 รองลงมาคือ 3 เดือนต่อครั้ง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และอันดับที่สามคือมากกว่า 4 เดือนต่อครั้ง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.25** ค่าความถี่และร้อยละของราคาผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ

ราคาผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
101-500 บาท	258	64.5
501-900 บาท	60	15.0
901-1,300 บาท	33	8.3
1,301-1,700 บาท	32	8.0
ต่ำกว่า 100 บาท	9	2.3
มากกว่า 1,701 ขึ้นไป	8	2.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.25 พบว่าราคาผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ ส่วนใหญ่ซื้อ 101-500 บาท ต่อครั้ง มีจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาคือ 501-900 บาท ต่อครั้ง มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และอันดับที่สามคือ ซื้อ 901-1,300 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

## 4.5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำหอมปรับอากาศผ่านร้านค้าออนไลน์

### 4.5.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับการเลือกตราสินค้า

ตารางที่ 4.26 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศกับการเลือกตราสินค้า AMBI-PUR

Chi-Square Tests					
เพศ	AMBI-PUR			Value	Asymp. Sig. (2-Sided)
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	รวม		
ชาย	105	48	153	.394	.530
หญิง	162	85	247		
<b>รวม</b>	<b>267</b>	<b>133</b>	<b>400</b>		

a. 0 cell (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 50.87

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศกับการเลือกตราสินค้า AMBI-PUR โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.530 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า เพศกับตราสินค้า AMBI-PUR ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.27 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศกับการเลือกตราสินค้า Bath and Body Work

Chi-Square Tests					
เพศ	Bath and Body Work			Value	Asymp. Sig. (2-Sided)
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	รวม		
ชาย	133	20	153	.096	.757
หญิง	212	35	247		
<b>รวม</b>	<b>345</b>	<b>55</b>	<b>400</b>		

a. 0 cell (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศกับการเลือกตราสินค้า Bath and Body Work โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.757 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า เพศกับตราสินค้า Bath and Body Work ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.28** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศกับการเลือกตราสินค้า Chupa Chubs

Chi-Square Tests					
เพศ	Chupa Chubs			Value	Asymp. Sig. (2-Sided)
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	รวม		
ชาย	131	22	153	2.890	.089
หญิง	225	22	247		
<b>รวม</b>	<b>345</b>	<b>44</b>	<b>400</b>		

a. 0 cell (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16.83

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศกับการเลือกตราสินค้า Chupa Chubs โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.089 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า เพศกับตราสินค้า Chupa Chubs ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.29** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศกับการเลือกตราสินค้า Daily fresh

Chi-Square Tests					
เพศ	Daily fresh			Value	Asymp. Sig. (2-Sided)
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	รวม		
ชาย	138	15	153	.011	.918
หญิง	222	25	247		
<b>รวม</b>	<b>360</b>	<b>40</b>	<b>400</b>		

a. 0 cell (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15.30

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศกับการเลือกตราสินค้า Daily fresh โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.918 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า เพศกับตราสินค้า Daily fresh ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.30** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศกับการเลือกตราสินค้า Glade

Chi-Square Tests					
เพศ	Glade			Value	Asymp. Sig. (2-Sided)
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	รวม		
ชาย	96	57	153	.108	.742
หญิง	159	88	247		
<b>รวม</b>	<b>255</b>	<b>145</b>	<b>400</b>		

a. 0 cell (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15.30

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศกับการเลือกตราสินค้า Glade โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.742 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า เพศกับตราสินค้า Glade ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.31** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศกับการเลือกตราสินค้า ไม่มีตราสินค้า

Chi-Square Tests					
เพศ	ไม่มีตราสินค้า			Value	Asymp. Sig. (2-Sided)
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	รวม		
ชาย	120	33	153	3.708	.054
หญิง	172	75	247		
<b>รวม</b>	<b>292</b>	<b>108</b>	<b>400</b>		

a. 0 cell (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 41.31

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศกับการเลือกตราสินค้า ไม่มีตราสินค้า ที่ไม่มีตราสินค้า โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.054 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า เพศกับตราสินค้า ที่ไม่มีตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.32** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศกับการเลือกตราสินค้าตราสินค้าอื่น ๆ

Chi-Square Tests					
เพศ	ตราสินค้าอื่น ๆ			Value	Asymp. Sig. (2-Sided)
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	รวม		
ชาย	97	56	153	.599	.439
หญิง	147	100	247		
<b>รวม</b>	<b>244</b>	<b>156</b>	<b>400</b>		

a. 0 cell (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 59.67

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศกับการเลือกตราสินค้า ตราสินค้าอื่น ๆ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.439 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า เพศกับตราสินค้าอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.33** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุกับการเลือกตราสินค้า AMBI-PUR

Chi-Square Tests					
อายุ	AMBI-PUR			Value	Asymp. Sig. (2-Sided)
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	รวม		
21-30 ปี	111	56	167	.884	.829
31-40 ปี	94	49	143		
41-50 ปี	54	26	80		
51 ปีขึ้นไป	8	2	10		
<b>รวม</b>	<b>267</b>	<b>133</b>	<b>400</b>		

a. 0 cell (12.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.33

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุกับการเลือกตราสินค้า AMBI-PUR โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.829 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า อายุกับตราสินค้า AMBI-PUR ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.34** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุกับการเลือกตราสินค้า Bath and Body Work

<b>Chi-Square Tests</b>					
อายุ	Bath and Body Work			Value	Asymp. Sig. (2-Sided)
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	รวม		
21-30 ปี	152	15	167	6.110	.106
31-40 ปี	117	26	143		
41-50 ปี	67	13	80		
51 ปีขึ้นไป	9	1	10		
<b>รวม</b>	<b>345</b>	<b>55</b>	<b>400</b>		

a. 0 cell (12.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.38

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุกับการเลือกตราสินค้า Bath and Body Work โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.106 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า อายุกับตราสินค้า Bath and Body Work ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.35** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุกับการเลือกตราสินค้า Chupa Chubs

<b>Chi-Square Tests</b>					
อายุ	Chupa Chubs			Value	Asymp. Sig. (2-Sidede)
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	รวม		
21-30 ปี	136	31	147	17.633	.001*
31-40 ปี	133	19	143		
41-50 ปี	77	3	80		
51 ปีขึ้นไป	10	0	10		
<b>รวม</b>	<b>356</b>	<b>44</b>	<b>400</b>		

a. 0 cell (12.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.10

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุกับการเลือกตราสินค้า Chupa Chubs โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า อายุกับตราสินค้า Chupa Chubs มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.36** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุกับการเลือกตราสินค้า Daily fresh

<b>Chi-Square Tests</b>					
อายุ	Daily fresh			Value	Asymp. Sig. (2-Sidede)
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	รวม		
21-30 ปี	150	17	167	4.185	.242
31-40 ปี	132	11	143		
41-50 ปี	68	12	80		
51 ปีขึ้นไป	10	0	10		
<b>รวม</b>	<b>360</b>	<b>40</b>	<b>400</b>		

a. 0 cell (12.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.00

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุกับการเลือกตราสินค้า Daily fresh โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.242 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า อายุกับตราสินค้า Daily fresh ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.37 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุกับการเลือกตราสินค้า Glade

อายุ	Chi-Square Tests			Value	Asymp. Sig. (2-Sided)
	Glade		รวม		
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ			
21-30 ปี	144	53	1167	4.290	.232
31-40 ปี	82	61	143		
41-50 ปี	53	27	80		
51 ปีขึ้นไป	6	4	10		
<b>รวม</b>	<b>255</b>	<b>145</b>	<b>400</b>		

a. 0 cell (12.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.63

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุกับการเลือกตราสินค้า Glade โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.232 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า อายุกับตราสินค้า Glade ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



**ตารางที่ 4.38** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุกับการเลือกตราสินค้าไม่มีตราสินค้า

Chi-Square Tests					
อายุ	ไม่มีตราสินค้า			Value	Asymp. Sig. (2-Sided)
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	รวม		
21-30 ปี	121	46	167	3.661	.301
31-40 ปี	111	32	143		
41-50 ปี	54	26	80		
51 ปีขึ้นไป	2	4	10		
<b>รวม</b>	<b>292</b>	<b>108</b>	<b>400</b>		

a. 0 cell (12.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.70

จากตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุกับการเลือกตราสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.301 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า อายุกับไม่มีตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.39** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุกับการเลือกตราสินค้าตราสินค้าอื่น ๆ

Chi-Square Tests					
อายุ	ตราสินค้าอื่น ๆ			Value	Asymp. Sig. (2-Sided)
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	รวม		
21-30 ปี	114	53	167	9.056	0.29
31-40 ปี	77	66	143		
41-50 ปี	45	35	80		
51 ปีขึ้นไป	8	2	10		
<b>รวม</b>	<b>244</b>	<b>156</b>	<b>400</b>		

a. 0 cell (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 59.67

จากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุกับการเลือกตราสินค้า โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.29 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า อายุกับตราสินค้าอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.40** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับการเลือกตราสินค้า AMBI-PUR

ระดับการศึกษา	AMBI-PUR			Value	Asymp. Sig. (2-Sidede)
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	รวม		
	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	41	12		
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	177	101	278		
ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	49	20	69		
<b>รวม</b>	<b>267</b>	<b>133</b>	<b>400</b>		

a. 0 cell (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17.62

จากตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับการเลือกตราสินค้า AMBI-PUR โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.109 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษากับตราสินค้า AMBI-PUR ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.41** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับการเลือกตราสินค้า Bath and Body Work

ระดับการศึกษา	Bath and Body Work			Value	Asymp. Sig. (2-Sidede)
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	รวม		
	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	53	0		
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	245	33	278		
ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	47	22	69		
<b>รวม</b>	<b>345</b>	<b>55</b>	<b>400</b>		

a. 0 cell (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.29

จากตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับการเลือกตราสินค้า Bath and Body Work โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษากับ ตราสินค้า Bath and Body Work มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.42** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับการเลือกตราสินค้า Chupa Chubs

Chi-Square Tests					
ระดับการศึกษา	Chupa Chubs			Value	Asymp. Sig. (2-Sided)
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	รวม		
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	44	9	53	2.942	.230
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	248	30	278		
ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	64	5	69		
<b>รวม</b>	<b>356</b>	<b>44</b>	<b>400</b>		

a. 0 cell (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.83

จากตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับการเลือกตราสินค้า Chupa Chubs โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.230 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษากับตราสินค้า Chupa Chubs ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.43** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับการเลือกตราสินค้า Daily fresh

Chi-Square Tests					
ระดับการศึกษา	Daily fresh			Value	Asymp. Sig. (2-Sided)
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	รวม		
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	48	5	53	1.880	.391
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	253	25	278		
ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	59	10	69		
<b>รวม</b>	<b>360</b>	<b>40</b>	<b>400</b>		

a. 0 cell (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.30

จากตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับการเลือกตราสินค้า Daily fresh โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.391 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษากับตราสินค้า Daily fresh ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.44** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับการเลือกตราสินค้า Glade

Chi-Square Tests					
ระดับการศึกษา	Glade			Value	Asymp. Sig. (2-Sided)
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	รวม		
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	35	18	53	.967	.617
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	173	105	278		
ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	47	22	69		
<b>รวม</b>	<b>255</b>	<b>145</b>	<b>400</b>		

a. 0 cell (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19.21

จากตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับการเลือกตราสินค้า Glade โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.617 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษากับตราสินค้า Glade ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.45** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับการเลือกตราสินค้าไม่มีตราสินค้า

Chi-Square Tests					
ระดับการศึกษา	ไม่มีตราสินค้า			Value	Asymp. Sig. (2-Sided)
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	รวม		
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	29	24	53	11.032	.004*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	208	70	278		
ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	55	17	69		
<b>รวม</b>	<b>292</b>	<b>108</b>	<b>400</b>		

a. 0 cell (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14.31

จากตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับการเลือกตราสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษากับสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.46** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับการเลือกตราสินค้า ตราสินค้าอื่น ๆ

Chi-Square Tests					
ระดับการศึกษา	ตราสินค้าอื่น ๆ			Value	Asymp. Sig. (2-Sided)
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	รวม		
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	39	14	53	33.769	.000*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	184	94	278		
ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	21	48	69		
<b>รวม</b>	<b>244</b>	<b>156</b>	<b>400</b>		

a. 0 cell (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20.67

จากตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับการเลือกตราสินค้า ตราสินค้าอื่น ๆ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษากับตราสินค้าอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.47** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับการเลือกตราสินค้า AMBI-PUR

Chi-Square Tests					
อาชีพ	AMBI-PUR			Value	Asymp. Sig. (2-Sided)
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	รวม		
ข้าราชการ	12	4	16	41.625	.000*
รัฐวิสาหกิจ	24	44	68		
พนักงานบริษัทเอกชน	115	50	165		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	56	20	76		
พนักงานอิสระ	20	9	29		
อื่น ๆ	40	6	46		
<b>รวม</b>	<b>267</b>	<b>133</b>	<b>400</b>		

a. 0 cell (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.32

จากตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับการเลือกตราสินค้า AMBI-PUR โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า อาชีพกับตราสินค้า AMBI-PUR มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.48** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับการเลือกตราสินค้า Bath and Body Work

Chi-Square Tests					
อาชีพ	Bath and Body Work			Value	Asymp. Sig. (2-Sided)
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	รวม		
ข้าราชการ	16	0	16	14.128	.015*
รัฐวิสาหกิจ	65	3	68		
พนักงานบริษัทเอกชน	134	31	165		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	63	13	76		
พนักงานอิสระ	24	5	29		
อื่น ๆ	43	3	46		
<b>รวม</b>	<b>345</b>	<b>55</b>	<b>400</b>		

a. 2cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.20

จากตารางที่ 4.48 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับการเลือกตราสินค้า Bath and Body Work โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า อาชีพกับ ตราสินค้า Bath and Body Work มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.49** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับการเลือกตราสินค้า Chupa Chubs

อาชีพ	Chupa Chubs			Value	Asymp. Sig. (2-Sided)
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	รวม		
	ข้าราชการ	14	2		
รัฐวิสาหกิจ	61	7	68		
พนักงานบริษัทเอกชน	149	16	165		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	72	4	76		
พนักงานอิสระ	23	6	29		
อื่น ๆ	37	9	46		
<b>รวม</b>	<b>356</b>	<b>44</b>	<b>400</b>		

a. 2 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.76

จากตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับการเลือกตราสินค้า Chupa Chubs โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.104 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า อาชีพกับตราสินค้า Chupa Chubs ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.50** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับการเลือกตราสินค้า Daily fresh

Chi-Square Tests					
อาชีพ	Daily fresh			Value	Asymp. Sig. (2-Sided)
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	รวม		
ข้าราชการ	14	2	16	3.217	.667
รัฐวิสาหกิจ	61	7	68		
พนักงานบริษัทเอกชน	146	19	165		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	72	4	76		
พนักงานอิสระ	27	2	29		
อื่น ๆ	40	6	46		
<b>รวม</b>	<b>360</b>	<b>40</b>	<b>400</b>		

a. 3 cell (25%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.60

จากตารางที่ 4.50 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับการเลือกตราสินค้า Daily fresh โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.667 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า อาชีพกับตราสินค้า Daily fresh ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.51** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับการเลือกตราสินค้า Glade

Chi-Square Tests					
อาชีพ	Glade			Value	Asymp. Sig. (2-Sided)
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	รวม		
ข้าราชการ	10	6	16	19.514	0.02*
รัฐวิสาหกิจ	31	37	68		
พนักงานบริษัทเอกชน	115	50	165		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	43	33	76		
พนักงานอิสระ	19	10	29		
อื่น ๆ	37	9	46		
<b>รวม</b>	<b>255</b>	<b>145</b>	<b>400</b>		

a. 0 cell (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.80



จากตารางที่ 4.51 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับการเลือกตราสินค้า Glade โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า อาชีพกับตราสินค้า Glade มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.52** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับการเลือกตราสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า

<b>Chi-Square Tests</b>					
อาชีพ	ไม่มีตราสินค้า			Value	Asymp. Sig. (2-Sided)
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	รวม		
ข้าราชการ	10	6	16	9.288	.098
รัฐวิสาหกิจ	58	10	68		
พนักงานบริษัทเอกชน	123	42	165		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	50	26	76		
พนักงานอิสระ	20	9	29		
อื่น ๆ	31	15	46		
<b>รวม</b>	<b>292</b>	<b>108</b>	<b>400</b>		

a. 1 cell (8.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.32

จากตารางที่ 4.52 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับการเลือกตราสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.098 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า อาชีพกับตราสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.53** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับการเลือกตราสินค้าตราสินค้าอื่น ๆ

Chi-Square Tests					
อาชีพ	ตราสินค้าอื่น ๆ			Value	Asymp. Sig. (2-Sided)
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	รวม		
ข้าราชการ	13	3	16	23.940	.000*
รัฐวิสาหกิจ	57	11	68		
พนักงานบริษัทเอกชน	87	78	165		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	42	34	76		
พนักงานอิสระ	16	13	29		
อื่น ๆ	29	17	46		
<b>รวม</b>	<b>244</b>	<b>156</b>	<b>400</b>		

a. 0 cell (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.24

จากตารางที่ 4.53 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับการเลือกตราสินค้าตราสินค้าอื่น ๆ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่าอาชีพกับตราสินค้าอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.54** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับการเลือกตราสินค้า AMBI-PUR

Chi-Square Tests					
รายได้	AMBI-PUR			Value	Asymp. Sig. (2-Sided)
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	รวม		
≤ 10,000 บาท	2	0	2	8.426	.134
10,001-25,000 บาท	68	21	89		
25,001-40,000 บาท	134	83	217		
40,001-55,000 บาท	36	19	55		
55,001- 70,001 บาท	12	3	15		
≥ 70,001 บาท	15	7	22		
<b>รวม</b>	<b>267</b>	<b>133</b>	<b>400</b>		

a. 3 cells (25%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .67

จากตารางที่ 4.54 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับการเลือกตราสินค้า AMBI-PUR โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.134 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า รายได้กับตราสินค้า AMBI-PUR ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.55 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับการเลือกตราสินค้า Bath and Body Work

รายได้	Bath and Body Work			Value	Asymp. Sig. (2-Sided)
	Chi-Square Tests				
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	รวม		
≤ 10,000 บาท	2	0	2	43.493	.000*
10,001-25,000 บาท	87	2	89		
25,001-40,000 บาท	193	24	217		
40,001-55,000 บาท	42	13	55		
55,001- 70,001 บาท	8	7	15		
≥ 70,001 บาท	13	9	22		
รวม	345	55	400		

a. 4 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .28

จากตารางที่ 4.55 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับการเลือกตราสินค้า Bath and Body Work โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า รายได้กับตราสินค้า Bath and Body Work มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.56** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับการเลือกตราสินค้า Chupa Chubs

Chi-Square Tests					
รายได้	Chupa Chubs			Value	Asymp. Sig. (2-Sided)
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	รวม		
≤ 10,000 บาท	2	0	2	12.515	.028*
10,001-25,000 บาท	72	17	89		
25,001-40,000 บาท	193	24	217		
40,001-55,000 บาท	52	3	55		
55,001- 70,001 บาท	15	0	15		
≥ 70,001 บาท	22	0	22		
<b>รวม</b>	<b>356</b>	<b>44</b>	<b>400</b>		

a. 4 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .22

จากตารางที่ 4.56 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับการเลือกตราสินค้า Chupa Chubs โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.028 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่ารายได้กับการเลือกตราสินค้า Chupa Chubs มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.57** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับการเลือกตราสินค้า Daily fresh

Chi-Square Tests					
รายได้	Daily fresh			Value	Asymp. Sig. (2-Sided)
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	รวม		
≤ 10,000 บาท	2	0	2	3.129	.680
10,001-25,000 บาท	76	138	89		
25,001-40,000 บาท	197	20	217		
40,001-55,000 บาท	51	4	55		
55,001- 70,001 บาท	14	1	15		
≥ 70,001 บาท	20	2	22		
<b>รวม</b>	<b>360</b>	<b>40</b>	<b>400</b>		

a. 4 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .20

จากตารางที่ 4.57 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับการเลือกตราสินค้า Daily fresh โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.680 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า รายได้กับตราสินค้า Daily fresh ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.58** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับการเลือกตราสินค้า Glade

รายได้	Chi-Square Tests			Value	Asymp. Sig. (2-Sided)
	Glade		รวม		
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ			
≤ 10,000 บาท	1	1	2	2.200	.821
10,001-25,000 บาท	61	28	89		
25,001-40,000 บาท	135	82	217		
40,001-55,000 บาท	33	22	55		
55,001- 70,001 บาท	11	4	15		
≥ 70,001 บาท	14	8	22		
<b>รวม</b>	<b>255</b>	<b>145</b>	<b>400</b>		

a. 2 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .73

จากตารางที่ 4.58 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับการเลือกตราสินค้า Glade โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.821 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า รายได้กับตราสินค้า Glade ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.59** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับการเลือกตราสินค้า ไม่มีตราสินค้า

รายได้	Chi-Square Tests			Value	Asymp. Sig. (2-Sided)
	ไม่มีตราสินค้า				
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	รวม		
≤ 10,000 บาท	2	0	2	11.804	.038*
10,001-25,000 บาท	57	32	89		
25,001-40,000 บาท	155	62	217		
40,001-55,000 บาท	45	10	55		
55,001- 70,001 บาท	13	2	15		
≥ 70,001 บาท	20	2	22		
<b>รวม</b>	<b>292</b>	<b>108</b>	<b>400</b>		

a. 3 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .54

จากตารางที่ 4.59 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับการเลือกตราสินค้า ไม่มีตราสินค้า โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.038 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า รายได้กับตราสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.60** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับการเลือกตราสินค้าตราสินค้าอื่น ๆ

รายได้	Chi-Square Tests			Value	Asymp. Sig. (2-Sided)
	ตราสินค้าอื่น ๆ				
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	รวม		
≤ 10,000 บาท	1	1	2	58.254	.000*
10,001-25,000 บาท	70	19	89		
25,001-40,000 บาท	144	73	217		
40,001-55,000 บาท	24	31	55		
55,001- 70,001 บาท	4	11	15		
≥ 70,001 บาท	1	21	22		
<b>รวม</b>	<b>244</b>	<b>156</b>	<b>400</b>		

a. 2 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .78

จากตารางที่ 4.60 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับการเลือกตราสินค้า ตราสินค้าอื่น ๆ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า รายได้กับ ตราสินค้าอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

#### 4.5.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศทางออนไลน์

ตารางที่ 4.61 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศกับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Facebook

Chi-Square Tests					
เพศ	Facebook			Value	Asymp. Sig. (2-Sided)
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	รวม		
ชาย	127	26	153	.097	.755
หญิง	202	45	247		
<b>รวม</b>	<b>329</b>	<b>71</b>	<b>400</b>		

a. 0 cell (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 21.16

จากตารางที่ 4.61 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศกับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Facebook โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.755 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า เพศกับการซื้อผลิตภัณฑ์ทาง Facebook ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.62** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศกับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Instagram

Chi-Square Tests					
เพศ	Instagram			Value	Asymp. Sig. (2-Sidede)
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	รวม		
ชาย	143	10	153	11.465	.001*
หญิง	201	46	247		
<b>รวม</b>	<b>344</b>	<b>56</b>	<b>400</b>		

a. 0 cell (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 21.42

จากตารางที่ 4.62 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศกับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Instagram โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า เพศกับการซื้อผลิตภัณฑ์ทาง Instagram มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.63** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศกับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Line

Chi-Square Tests					
เพศ	Line			Value	Asymp. Sig. (2-Sidede)
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	รวม		
ชาย	119	34	153	3.462	.063
หญิง	2171	76	247		
<b>รวม</b>	<b>290</b>	<b>110</b>	<b>400</b>		

a. 0 cell (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 42.08

จากตารางที่ 4.63 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศกับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Line โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.063 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า เพศกับการซื้อผลิตภัณฑ์ทาง Line ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



ตารางที่ 4.64 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศกับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Shopee

Chi-Square Tests					
เพศ	Shopee			Value	Asymp. Sig. (2-Sidede)
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	รวม		
ชาย	52	101	153	1.694	.193
หญิง	100	147	247		
<b>รวม</b>	<b>152</b>	<b>248</b>	<b>400</b>		

a. 0 cell (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 58.14

จากตารางที่ 4.64 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศกับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Shopee โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.193 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า เพศกับการซื้อผลิตภัณฑ์ทาง Shopee ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.65 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศกับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Lazada

Chi-Square Tests					
เพศ	Lazada			Value	Asymp. Sig. (2-Sidede)
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	รวม		
ชาย	75	78	153	11.863	.001*
หญิง	164	83	247		
<b>รวม</b>	<b>239</b>	<b>161</b>	<b>400</b>		

a. 0 cell (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 61.58

จากตารางที่ 4.65 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศกับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Lazada โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า เพศกับการซื้อผลิตภัณฑ์ทาง Lazada มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.66** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศกับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง JD Central

Chi-Square Tests					
เพศ	JD Central			Value	Asymp. Sig. (2-Sidede)
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	รวม		
ชาย	139	14	153	0.866	.352
หญิง	217	30	247		
<b>รวม</b>	<b>356</b>	<b>44</b>	<b>400</b>		

a. 0 cell (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16.83

จากตารางที่ 4.66 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศกับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง JD Central โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.352 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า เพศกับการซื้อผลิตภัณฑ์ทาง JD Central ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.67** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศกับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Website ของผลิตภัณฑ์

Chi-Square Tests					
เพศ	Website ของผลิตภัณฑ์			Value	Asymp. Sig. (2-Sidede)
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	รวม		
ชาย	128	25	153	.005	.946
หญิง	206	41	247		
<b>รวม</b>	<b>334</b>	<b>66</b>	<b>400</b>		

a. 0 cell (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 25.25

จากตารางที่ 4.67 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศกับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Website ของผลิตภัณฑ์ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.946 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า เพศกับการซื้อผลิตภัณฑ์ทาง Website ของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.68 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุกับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Facebook

Chi-Square Tests					
อายุ	Facebook			Value	Asymp. Sig. (2-Sided)
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	รวม		
21-30 ปี	140	27	167	2.823	.420*
31-40 ปี	120	23	143		
41-50 ปี	62	18	80		
51 ปีขึ้นไป	7	3	10		
<b>รวม</b>	<b>329</b>	<b>71</b>	<b>400</b>		

a. 1 cell (12.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.78

จากตารางที่ 4.68 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุกับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Facebook โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.420 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า อายุกับการซื้อผลิตภัณฑ์ทาง Facebook มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.69 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุกับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Instagram

Chi-Square Tests					
อายุ	Instagram			Value	Asymp. Sig. (2-Sided)
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	รวม		
21-30 ปี	142	25	167	.567	.904
31-40 ปี	125	18	143		
41-50 ปี	68	12	80		
51 ปีขึ้นไป	9	1	10		
<b>รวม</b>	<b>344</b>	<b>56</b>	<b>400</b>		

a. 1 cell (12.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.40

จากตารางที่ 4.69 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุกับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Instagram โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.904 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า อายุกับการซื้อผลิตภัณฑ์ทาง Instagram ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.70** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุกับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Line

Chi-Square Tests					
อายุ	Line			Value	Asymp. Sig. (2-Sided)
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	รวม		
21-30 ปี	121	46	167	.349	.951
31-40 ปี	104	39	143		
41-50 ปี	57	23	80		
51 ปีขึ้นไป	8	2	10		
รวม	290	110	400		

a. 1 cell (12.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.75

จากตารางที่ 4.70 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศกับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Line โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.951 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า อายุกับการซื้อผลิตภัณฑ์ทาง Line ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.71** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุกับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Shopee

Chi-Square Tests					
อายุ	Shopee			Value	Asymp. Sig. (2-Sided)
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	รวม		
21-30 ปี	61	106	167	1.468	.690
31-40 ปี	58	85	143		
41-50 ปี	28	52	80		
51 ปีขึ้นไป	5	5	10		
<b>รวม</b>	<b>152</b>	<b>248</b>	<b>400</b>		

a. 1 cell (12.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.80

จากตารางที่ 4.71 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุกับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Shopee โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.690 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า อายุกับการซื้อผลิตภัณฑ์ทาง Shopee ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.72** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุกับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Lazada

Chi-Square Tests					
อายุ	Lazada			Value	Asymp. Sig. (2-Sided)
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	รวม		
21-30 ปี	108	59	167	3.058	.383
31-40 ปี	81	62	143		
41-50 ปี	45	35	80		
51 ปีขึ้นไป	5	5	10		
<b>รวม</b>	<b>239</b>	<b>161</b>	<b>400</b>		

a. 0 cell (12.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.63

จากตารางที่ 4.72 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุกับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Lazada โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.383 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า อายุกับการซื้อผลิตภัณฑ์ทาง Lazada ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.73** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุกับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง JD Central

อายุ	JD Central			Value	Asymp. Sig. (2-Sided)
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	รวม		
	21-30 ปี	152	15		
31-40 ปี	126	17	143		
41-50 ปี	68	12	80		
51 ปีขึ้นไป	10	0	10		
<b>รวม</b>	<b>356</b>	<b>44</b>	<b>400</b>		

a. 1 cell (12.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.10

จากตารางที่ 4.73 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุกับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง JD Central โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.340 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า อายุกับการซื้อผลิตภัณฑ์ทาง JD Central ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.74** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุกับการซื้อผลิตภัณฑ์  
ทาง Website ของผลิตภัณฑ์

Chi-Square Tests					
อายุ	Website ของผลิตภัณฑ์			Value	Asymp. Sig. (2-Sidede)
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	รวม		
21-30 ปี	144	23	167	1.979 <sup>a</sup>	.577
31-40 ปี	115	28	143		
41-50 ปี	67	13	80		
51 ปีขึ้นไป	8	2	10		
<b>รวม</b>	<b>334</b>	<b>66</b>	<b>400</b>		

a. 1 cell (12.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.65

จากตารางที่ 4.74 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุกับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Website ของผลิตภัณฑ์ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.577 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า อายุกับการซื้อผลิตภัณฑ์ทาง Website ของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.75** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับการซื้อ  
ผลิตภัณฑ์ช่องทาง Facebook

Chi-Square Tests					
ระดับการศึกษา	Facebook			Value	Asymp. Sig. (2-Sidede)
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	รวม		
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	39	14	53	4.807	.090
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	236	42	278		
ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	54	15	69		
<b>รวม</b>	<b>329</b>	<b>71</b>	<b>400</b>		

a. 0 cell (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9.41

จากตารางที่ 4.75 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Facebook โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า

0.090 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษากับการซื้อผลิตภัณฑ์ทาง Facebook ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.76** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Instagram

Chi-Square Tests					
ระดับการศึกษา	Instagram			Value	Asymp. Sig. (2-Sided)
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	รวม		
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	47	6	53	.931	.628
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	236	42	278		
ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	61	8	69		
<b>รวม</b>	<b>344</b>	<b>56</b>	<b>400</b>		

a. 0 cell (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.42

จากตารางที่ 4.76 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Instagram โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.628 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษากับการซื้อผลิตภัณฑ์ทาง Instagram ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.77** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Line

Chi-Square Tests					
ระดับการศึกษา	Line			Value	Asymp. Sig. (2-Sided)
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	รวม		
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	40	13	53	2.808	.246
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	195	83	278		
ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	55	14	69		
<b>รวม</b>	<b>290</b>	<b>110</b>	<b>400</b>		

a. 0 cell (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14.58



จากตารางที่ 4.77 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา กับ การซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Line โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.246 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษากับการซื้อผลิตภัณฑ์ทาง Line ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.78** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Shopee

Chi-Square Tests					
ระดับการศึกษา	Shopee			Value	Asymp. Sig. (2-Sided)
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	รวม		
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	21	32	53	3.778	.151
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	98	180	278		
ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	33	36	69		
<b>รวม</b>	<b>152</b>	<b>248</b>	<b>400</b>		

a. 0 cell (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20.14

จากตารางที่ 4.78 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา กับ การซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Shopee โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.151 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษากับการซื้อผลิตภัณฑ์ทาง Shopee ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.79** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Lazada

Chi-Square Tests					
ระดับการศึกษา	Lazada			Value	Asymp. Sig. (2-Sided)
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	รวม		
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	25	28	53	4.202	.122
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	173	105	278		
ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	41	28	69		
<b>รวม</b>	<b>239</b>	<b>161</b>	<b>400</b>		

a. 0 cell (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 21.33

จากตารางที่ 4.79 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา กับ การซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Lazada โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.122 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษากับการซื้อผลิตภัณฑ์ทาง Lazada ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.80** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง JD Central

Chi-Square Tests					
ระดับการศึกษา	JD Central			Value	Asymp. Sig. (2-Sided)
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	รวม		
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	52	1	53	15.437	.000*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	251	27	278		
ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	53	16	69		
<b>รวม</b>	<b>356</b>	<b>44</b>	<b>400</b>		

a. 0 cell (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.83

จากตารางที่ 4.80 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา กับ การซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง JD Central โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษากับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง JD Central มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.81** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Website ของผลิตภัณฑ์

Chi-Square Tests					
ระดับการศึกษา	Website ของผลิตภัณฑ์			Value	Asymp. Sig. (2-Sidede)
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	รวม		
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	52	1	53	28.614	.000*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	238	40	278		
ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	44	25	69		
<b>รวม</b>	<b>334</b>	<b>66</b>	<b>400</b>		

a. 0 cell (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8.75

จากตารางที่ 4.81 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับ การซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Website ของผลิตภัณฑ์ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่าค่า P-value มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษากับการซื้อผลิตภัณฑ์ทาง Website ของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.82** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Facebook

Chi-Square Tests					
อาชีพ	Facebook			Value	Asymp. Sig. (2-Sidede)
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	รวม		
ข้าราชการ	11	5	16	6.971	.223
รัฐวิสาหกิจ	61	7	68		
พนักงานบริษัทเอกชน	139	26	165		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	60	16	176		
พนักงานอิสระ	23	6	29		
อื่น ๆ	35	11	46		
<b>รวม</b>	<b>329</b>	<b>71</b>	<b>400</b>		

a. 1 cell (8.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.84

จากตารางที่ 4.82 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Facebook โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.223 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า อาชีพกับการซื้อผลิตภัณฑ์ทาง Facebook ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.83** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Instagram

Chi-Square Tests					
อาชีพ	Instagram			Value	Asymp. Sig. (2-Sided)
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	รวม		
ข้าราชการ	13	3	16	1.650	.895
รัฐวิสาหกิจ	61	7	68		
พนักงานบริษัทเอกชน	140	25	165		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	65	11	176		
พนักงานอิสระ	26	3	29		
อื่น ๆ	39	7	46		
<b>รวม</b>	<b>344</b>	<b>56</b>	<b>400</b>		

a. 2cell (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.24

จากตารางที่ 4.83 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Instagram โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.895 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า อาชีพกับการซื้อผลิตภัณฑ์ทาง Instagram ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.84** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Line

อาชีพ	Chi-Square Tests			Value	Asymp. Sig. (2-Sided)
	Line				
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	รวม		
ข้าราชการ	12	4	16	2.449	.784
รัฐวิสาหกิจ	51	17	68		
พนักงานบริษัทเอกชน	113	52	165		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	58	18	176		
พนักงานอิสระ	21	8	29		
อื่น ๆ	35	11	46		
<b>รวม</b>	<b>290</b>	<b>110</b>	<b>400</b>		

a. 1 cell (8.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.40

จากตารางที่ 4.84 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Line โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.784 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า อาชีพกับการซื้อผลิตภัณฑ์ทาง Line ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.85** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Shopee

อาชีพ	Chi-Square Tests			Value	Asymp. Sig. (2-Sided)
	Shopee				
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	รวม		
ข้าราชการ	8	8	16	11.339	.045*
รัฐวิสาหกิจ	20	48	68		
พนักงานบริษัทเอกชน	63	102	165		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	27	49	176		
พนักงานอิสระ	8	21	29		
อื่น ๆ	26	20	46		
<b>รวม</b>	<b>152</b>	<b>248</b>	<b>400</b>		

a. 0 cell (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.08

จากตารางที่ 4.85 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Shopee โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.045 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า อาชีพกับการซื้อผลิตภัณฑ์ทาง Shopee มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.86** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Lazada

อาชีพ	Lazada			Value	Asymp. Sig. (2-Sided)
	Chi-Square Tests				
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	รวม		
ข้าราชการ	12	4	16	6.706	.243
รัฐวิสาหกิจ	48	20	68		
พนักงานบริษัทเอกชน	96	69	165		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	43	33	176		
พนักงานอิสระ	16	13	29		
อื่น ๆ	24	22	46		
<b>รวม</b>	<b>239</b>	<b>161</b>	<b>400</b>		

a. 0 cell (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.44

จากตารางที่ 4.86 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Lazada โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.243 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า อาชีพกับการซื้อผลิตภัณฑ์ทาง Lazada ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.87** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง JD Central

อาชีพ	JD Central			Value	Asymp. Sig. (2-Sided)
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	รวม		
	ข้าราชการ	16	0		
รัฐวิสาหกิจ	66	2	68		
พนักงานบริษัทเอกชน	139	26	165		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	68	8	176		
พนักงานอิสระ	25	4	29		
อื่น ๆ	42	4	46		
<b>รวม</b>	<b>356</b>	<b>44</b>	<b>400</b>		

a. 2 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.76

จากตารางที่ 4.87 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง JD Central โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.055 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า อาชีพกับการซื้อผลิตภัณฑ์ทาง JD Central ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.88** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Website ของผลิตภัณฑ์

อาชีพ	Website ของผลิตภัณฑ์			Value	Asymp. Sig. (2-Sided)
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	รวม		
	ข้าราชการ	15	1		
รัฐวิสาหกิจ	65	3	68		
พนักงานบริษัทเอกชน	134	31	165		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	61	15	176		
พนักงานอิสระ	22	7	29		
อื่น ๆ	37	9	46		
<b>รวม</b>	<b>334</b>	<b>66</b>	<b>400</b>		

a. 2 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.64

จากตารางที่ 4.88 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Website ของผลิตภัณฑ์โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.048 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า อาชีพกับการซื้อผลิตภัณฑ์ทาง Website ของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.89** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Facebook

รายได้	Chi-Square Tests			Value	Asymp. Sig. (2-Sided)
	Facebook				
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	รวม		
≤ 10,000 บาท	1	1	2	9.564	.089
10,001-25,000 บาท	71	18	89		
25,001-40,000 บาท	185	32	217		
40,001-55,000 บาท	47	8	55		
55,001- 70,001 บาท	11	4	15		
≥ 70,001 บาท	14	8	22		
<b>รวม</b>	<b>329</b>	<b>71</b>	<b>400</b>		

a. 4 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .36

จากตารางที่ 4.89 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Facebook โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.089 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า รายได้กับการซื้อผลิตภัณฑ์ทาง Facebook ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



**ตารางที่ 4.90** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Instagram

รายได้	Chi-Square Tests			Value	Asymp. Sig. (2-Sided)
	Instagram				
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	รวม		
≤ 10,000 บาท	2	0	2	2.583	.764
10,001-25,000 บาท	75	14	89		
25,001-40,000 บาท	184	33	217		
40,001-55,000 บาท	50	5	55		
55,001- 70,001 บาท	14	1	15		
≥ 70,001 บาท	19	3	22		
<b>รวม</b>	<b>344</b>	<b>56</b>	<b>400</b>		

a. 4 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .28

จากตารางที่ 4.90 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Instagram โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.764 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่ารายได้กับการซื้อผลิตภัณฑ์ทาง Instagram ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.91** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Line

รายได้	Chi-Square Tests			Value	Asymp. Sig. (2-Sided)
	Line				
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	รวม		
≤ 10,000 บาท	2	0	2	3.307	.653
10,001-25,000 บาท	64	25	89		
25,001-40,000 บาท	156	61	217		
40,001-55,000 บาท	41	14	55		
55,001- 70,001 บาท	13	2	15		
≥ 70,001 บาท	14	8	22		
<b>รวม</b>	<b>290</b>	<b>110</b>	<b>400</b>		

a. 3 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .55

จากตารางที่ 4.91 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Line โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.653 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า รายได้กับการซื้อผลิตภัณฑ์ทาง Line ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.92** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Shopee

<b>Chi-Square Tests</b>					
รายได้	Shopee			Value	Asymp. Sig. (2-Sided)
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	รวม		
≤ 10,000 บาท	2	0	2	8.801	.117
10,001-25,000 บาท	40	49	89		
25,001-40,000 บาท	72	145	217		
40,001-55,000 บาท	21	34	55		
55,001- 70,001 บาท	8	7	15		
≥ 70,001 บาท	9	13	22		
<b>รวม</b>	<b>152</b>	<b>248</b>	<b>400</b>		

a. 2 cell (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .76

จากตารางที่ 4.92 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Shopee โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.117 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า รายได้กับการซื้อผลิตภัณฑ์ทาง Shopee ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.93** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Lazada

Chi-Square Tests					
รายได้	Lazada			Value	Asymp. Sig. (2-Sided)
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	รวม		
≤ 10,000 บาท	2	0	2	3.351	.646
10,001-25,000 บาท	53	36	89		
25,001-40,000 บาท	131	86	217		
40,001-55,000 บาท	34	21	55		
55,001- 70,001 บาท	9	6	15		
≥ 70,001 บาท	10	12	22		
<b>รวม</b>	<b>239</b>	<b>161</b>	<b>400</b>		

a. 2 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .81

จากตารางที่ 4.93 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Lazada โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.646 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า รายได้กับการซื้อผลิตภัณฑ์ทาง Lazada ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.94** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง JD Central

Chi-Square Tests					
รายได้	JD Central			Value	Asymp. Sig. (2-Sided)
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	รวม		
≤ 10,000 บาท	1	1	2	8.133	.149
10,001-25,000 บาท	83	6	89		
25,001-40,000 บาท	194	23	217		
40,001-55,000 บาท	48	7	55		
55,001- 70,001 บาท	13	2	15		
≥ 70,001 บาท	17	5	22		
<b>รวม</b>	<b>356</b>	<b>44</b>	<b>400</b>		

a. 4 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .22

จากตารางที่ 4.94 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง JD Central โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.149 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า รายได้กับการซื้อผลิตภัณฑ์ทาง JD Central ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.95** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Website ของผลิตภัณฑ์

รายได้	Website ของผลิตภัณฑ์			Value	Asymp. Sig. (2-Sided)
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	รวม		
	≤ 10,000 บาท	2	0		
10,001-25,000 บาท	83	6	89		
25,001-40,000 บาท	188	29	217		
40,001-55,000 บาท	41	14	55		
55,001- 70,001 บาท	9	6	15		
≥ 70,001 บาท	11	11	22		
<b>รวม</b>	<b>334</b>	<b>66</b>	<b>400</b>		

a. 4 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .33

จากตารางที่ 4.95 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการซื้อผลิตภัณฑ์ทาง Website ของผลิตภัณฑ์ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า รายได้กับการซื้อผลิตภัณฑ์ทาง Website ของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### 4.5.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับการเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศ

ตารางที่ 4.96 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศกับการเลือกซื้อสเปรย์น้ำหอมปรับอากาศ

Chi-Square Tests					
เพศ	สเปรย์น้ำหอมปรับอากาศ			Value	Asymp. Sig. (2-Sided)
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	รวม		
ชาย	67	86	153	9.389	.002*
หญิง	147	100	247		
<b>รวม</b>	<b>214</b>	<b>186</b>	<b>400</b>		

a. 0 cell (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 71.15

จากตารางที่ 4.96 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศกับการเลือกซื้อสเปรย์น้ำหอมปรับอากาศ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า เพศกับการเลือกซื้อสเปรย์น้ำหอมปรับอากาศ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.97 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศกับการเลือกซื้อเจลน้ำหอมปรับอากาศ

Chi-Square Tests					
เพศ	เจลน้ำหอมปรับอากาศ			Value	Asymp. Sig. (2-Sided)
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	รวม		
ชาย	72	81	153	1.540	.215
หญิง	132	115	247		
<b>รวม</b>	<b>204</b>	<b>196</b>	<b>400</b>		

a. 0 cell (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 74.97

จากตารางที่ 4.97 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศกับการเลือกซื้อเจลน้ำหอมปรับอากาศ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.215 ซึ่งมี

ค่ามากกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า เพศกับการเลือกซื้อเจลน้ำหอมปรับอากาศ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.98** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศกับการเลือกซื้อ  
เจลน้ำหอมปรับอากาศ

Chi-Square Tests					
เพศ	เจลน้ำหอมปรับอากาศ			Value	Asymp. Sig. (2-Sidede)
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	รวม		
ชาย	93	60	153	.023	.880
หญิง	152	95	247		
<b>รวม</b>	<b>245</b>	<b>155</b>	<b>400</b>		

a. 0 cell (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 59.29

จากตารางที่ 4.98 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศกับการเลือกซื้อเจลน้ำหอมปรับอากาศ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.880 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า เพศกับการเลือกซื้อเจลน้ำหอมปรับอากาศ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.99** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศกับการเลือกซื้อ  
เครื่องกระจายน้ำหอมปรับอากาศ (ไฟฟ้า)

Chi-Square Tests					
เพศ	เครื่องกระจายน้ำหอมปรับอากาศ (ไฟฟ้า)			Value	Asymp. Sig. (2-Sidede)
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	รวม		
ชาย	129	24	153	2.024	.155
หญิง	194	53	247		
<b>รวม</b>	<b>323</b>	<b>77</b>	<b>400</b>		

a. 0 cell (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 29.45

จากตารางที่ 4.99 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศกับการเลือกซื้อเครื่องกระจายน้ำหอมปรับอากาศ (ไฟฟ้า) โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.155 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.155 หมายความว่า เพศกับการเลือกซื้อเครื่องกระจายน้ำหอมปรับอากาศ (ไฟฟ้า) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.100** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศกับการเลือกซื้อ  
ก้านไม้หอมปรับอากาศ

Chi-Square Tests					
เพศ	ก้านไม้หอมปรับอากาศ			Value	Asymp. Sig. (2-Sidede)
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	รวม		
ชาย	131	22	153	6.990	.008*
หญิง	184	43	247		
<b>รวม</b>	<b>315</b>	<b>85</b>	<b>400</b>		

a. 0 cell (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 32.51

จากตารางที่ 4.100 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศกับการเลือกซื้อก้านไม้หอมปรับอากาศ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า เพศกับการเลือกซื้อก้านไม้หอมปรับอากาศ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.101** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศกับการเลือกซื้อ  
เทียนหอมปรับอากาศ

Chi-Square Tests					
เพศ	เทียนหอมปรับอากาศ			Value	Asymp. Sig. (2-Sidede)
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	รวม		
ชาย	125	28	153	13.776	.000*
หญิง	159	88	247		
<b>รวม</b>	<b>284</b>	<b>116</b>	<b>400</b>		

a. 0 cell (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 44.37

จากตารางที่ 4.101 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศกับการเลือกซื้อเทียนหอมปรับอากาศ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า เพศกับการเลือกซื้อเทียนหอมปรับอากาศมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.102** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศกับการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศกระจายกลิ่น (การระเหยผ่านตัวกลาง)

Chi-Square Tests					
เพศ	การเลือกน้ำหอมปรับอากาศกระจายกลิ่น (การระเหยผ่านตัวกลาง)			Value	Asymp. Sig. (2-Sidede)
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	รวม		
	ชาย	145	8		
หญิง	228	19	247		
<b>รวม</b>	<b>373</b>	<b>27</b>	<b>400</b>		

a. 0 cell (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10.33

จากตารางที่ 4.102 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศกับการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศกระจายกลิ่น (การระเหยผ่านตัวกลาง) โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.340 ซึ่งมีความมากกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า เพศกับการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศกระจายกลิ่น (การระเหยผ่านตัวกลาง) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.103** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุกับการเลือกซื้อสเปรย์น้ำหอมปรับอากาศ

Chi-Square Tests					
อายุ	สเปรย์น้ำหอมปรับอากาศ			Value	Asymp. Sig. (2-Sidede)
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	รวม		
21-30 ปี	94	73	167	1.735	.629
31-40 ปี	77	66	143		
41-50 ปี	38	42	80		
51 ปีขึ้นไป	5	5	10		
<b>รวม</b>	<b>214</b>	<b>186</b>	<b>400</b>		

a. 1 cell (12.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.65



จากตารางที่ 4.103 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุกับการเลือกซื้อสเปรย์น้ำหอมปรับอากาศ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.629 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า อายุกับการเลือกซื้อสเปรย์น้ำหอมปรับอากาศ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.104** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุกับการเลือกซื้อเจลน้ำหอมปรับอากาศ

Chi-Square Tests					
อายุ	เจลน้ำหอมปรับอากาศ			Value	Asymp. Sig. (2-Sided)
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	รวม		
21-30 ปี	84	83	167	.453	.929
31-40 ปี	72	71	143		
41-50 ปี	42	38	80		
51 ปีขึ้นไป	6	4	10		
<b>รวม</b>	<b>204</b>	<b>196</b>	<b>400</b>		

a. 1 cell (12.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.90

จากตารางที่ 4.104 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุกับการเลือกซื้อเจลน้ำหอมปรับอากาศ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.929 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า อายุกับการเลือกซื้อเจลน้ำหอมปรับอากาศ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.105** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุกับการเลือกซื้อถุงน้ำหอมปรับอากาศ

Chi-Square Tests					
อายุ	ถุงน้ำหอมปรับอากาศ			Value	Asymp. Sig. (2-Sided)
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	รวม		
21-30 ปี	85	82	167	25.781	.000*
31-40 ปี	86	57	143		
41-50 ปี	64	16	80		
51 ปีขึ้นไป	10	0	10		
<b>รวม</b>	<b>245</b>	<b>155</b>	<b>400</b>		

a. 0 cell (12.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.88

จากตารางที่ 4.103 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุกับการเลือกซื้อถุงน้ำหอมปรับอากาศ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า อายุกับการเลือกซื้อถุงน้ำหอมปรับอากาศ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.106** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุกับการเลือกซื้อเครื่องกระจายน้ำหอมปรับอากาศ (ไฟฟ้า)

Chi-Square Tests					
อายุ	เครื่องกระจายน้ำหอมปรับอากาศ (ไฟฟ้า)			Value	Asymp. Sig. (2-Sided)
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	รวม		
21-30 ปี	139	28	167	2.925	.403
31-40 ปี	115	28	143		
41-50 ปี	60	20	80		
51 ปีขึ้นไป	9	1	10		
<b>รวม</b>	<b>323</b>	<b>77</b>	<b>400</b>		

a. 1 cell (12.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.93

จากตารางที่ 4.106 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุกับการเลือกซื้อเครื่องกระจายน้ำหอมปรับอากาศ (ไฟฟ้า) โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.403 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า อายุกับการเลือกซื้อเครื่องกระจายน้ำหอมปรับอากาศ (ไฟฟ้า) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.107** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุกับการเลือกซื้อ  
ก้านไม้หอมปรับอากาศ

Chi-Square Tests					
อายุ	ก้านไม้หอมปรับอากาศ			Value	Asymp. Sig. (2-Sided)
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	รวม		
21-30 ปี	134	33	167	4.311	.230
31-40 ปี	107	36	143		
41-50 ปี	64	16	80		
51 ปีขึ้นไป	10	0	10		
<b>รวม</b>	<b>315</b>	<b>85</b>	<b>400</b>		

a. 0 cell (12.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.13

จากตารางที่ 4.107 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุกับการเลือกซื้อก้านไม้หอมปรับอากาศ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.230 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า อายุกับการเลือกซื้อก้านไม้หอมปรับอากาศ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.108** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุกับการเลือกซื้อ  
เทียนหอมปรับอากาศ

Chi-Square Tests					
อายุ	เทียนหอมปรับอากาศ			Value	Asymp. Sig. (2-Sided)
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	รวม		
21-30 ปี	128	39	167	6.060	.109
31-40 ปี	100	43	143		
41-50 ปี	50	30	80		
51 ปีขึ้นไป	6	4	10		
<b>รวม</b>	<b>284</b>	<b>116</b>	<b>400</b>		

a. 1 cell (12.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.90

จากตารางที่ 4.108 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุกับการเลือกซื้อเทียนหอมปรับอากาศ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.109 ซึ่งมีความมากกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า อายุกับการเลือกซื้อเทียนหอมปรับอากาศไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.109** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุกับการเลือกซื้อ  
น้ำหอมปรับอากาศกระจายกลิ่น (การระเหยผ่านตัวกลาง)

Chi-Square Tests					
อายุ	น้ำหอมปรับอากาศกระจายกลิ่น (การระเหยผ่านตัวกลาง)			Value	Asymp. Sig. (2-Sided)
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	รวม		
21-30 ปี	160	7	167	3.221	.359
31-40 ปี	130	13	143		
41-50 ปี	74	6	80		
51 ปีขึ้นไป	9	1	10		
<b>รวม</b>	<b>373</b>	<b>27</b>	<b>400</b>		

a. 1 cell (12.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .68

จากตารางที่ 4.109 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุกับการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศกระจายกลิ่น (การกระจายผ่านตัวกลาง) โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่าค่า P-value มีค่า 0.359 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า อายุกับการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศกระจายกลิ่น (การกระจายผ่านตัวกลาง) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.110** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับการเลือกซื้อสเปรย์น้ำหอมปรับอากาศ

ระดับการศึกษา	Chi-Square Tests			Value	Asymp. Sig. (2-Sided)
	สเปรย์น้ำหอมปรับอากาศ				
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	รวม		
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	17	36	53	11.616	.003*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	160	118	278		
ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	37	32	69		
<b>รวม</b>	<b>214</b>	<b>186</b>	<b>400</b>		

a. 0 cell (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 24.65

จากตารางที่ 4.110 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับการเลือกซื้อสเปรย์น้ำหอมปรับอากาศ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่าค่า P-value มีค่า 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษากับการเลือกซื้อสเปรย์น้ำหอมปรับอากาศ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.111** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับการเลือกซื้อเจลน้ำหอมปรับอากาศ

ระดับการศึกษา	Chi-Square Tests			Value	Asymp. Sig. (2-Sided)
	เจลน้ำหอมปรับอากาศ				
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	รวม		
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	21	32	53	8.532	.014*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	138	140	278		
ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	45	24	69		
<b>รวม</b>	<b>204</b>	<b>196</b>	<b>400</b>		

a. 0 cell (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 25.97

จากตารางที่ 4.111 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับการเลือกซื้อเจลน้ำหอมปรับอากาศ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษากับการเลือกซื้อเจลน้ำหอมปรับอากาศ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.112** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับการเลือกซื้อถุงน้ำหอมปรับอากาศ

ระดับการศึกษา	Chi-Square Tests			Value	Asymp. Sig. (2-Sided)
	ถุงน้ำหอมปรับอากาศ				
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	รวม		
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	33	20	53	4.716	0.095
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	162	116	278		
ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	50	19	69		
<b>รวม</b>	<b>245</b>	<b>155</b>	<b>400</b>		

a. 0 cell (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20.54

จากตารางที่ 4.112 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับการเลือกซื้อถุงน้ำหอมปรับอากาศโดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.095 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษากับการเลือกซื้อถุงน้ำหอมปรับอากาศ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.113** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับการเลือกซื้อเครื่องกระจายน้ำหอมปรับอากาศ (ไฟฟ้า)

ระดับการศึกษา	Chi-Square Tests			Value	Asymp. Sig. (2-Sided)
	เครื่องกระจายน้ำหอมปรับอากาศ (ไฟฟ้า)				
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	รวม		
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	46	7	53	2.540	.281
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	225	53	278		
ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	52	17	69		
<b>รวม</b>	<b>323</b>	<b>77</b>	<b>400</b>		

a. 0 cell (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10.20

จากตารางที่ 4.113 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับการเลือกซื้อเครื่องกระจายน้ำหอมปรับอากาศ (ไฟฟ้า) โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่าค่า P-value มีค่า 0.281 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษากับการเลือกซื้อเครื่องกระจายน้ำหอมปรับอากาศ (ไฟฟ้า) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.114** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับการเลือกซื้อก้อนไม้หอมปรับอากาศ

ระดับการศึกษา	Chi-Square Tests			Value	Asymp. Sig. (2-Sided)
	ก้อนไม้หอมปรับอากาศ				
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	รวม		
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	53	0	53	32.308	.000*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	222	56	278		
ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	40	29	69		
<b>รวม</b>	<b>315</b>	<b>85</b>	<b>400</b>		

a. 0 cell (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11.26

จากตารางที่ 4.114 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเลือกซื้อก้อนไม้หอมปรับอากาศ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษากับการเลือกซื้อก้อนไม้หอมปรับอากาศ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.115** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับการเลือกซื้อเทียนหอมปรับอากาศ

ระดับการศึกษา	Chi-Square Tests			Value	Asymp. Sig. (2-Sided)
	เทียนหอมปรับอากาศ				
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	รวม		
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	48	5	53	11.630	.003*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	189	89	278		
ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	47	22	69		
<b>รวม</b>	<b>284</b>	<b>116</b>	<b>400</b>		

a. 0 cell (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15.37

จากตารางที่ 4.115 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับการเลือกซื้อเทียนหอมปรับอากาศ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษากับการเลือกซื้อเทียนหอมปรับอากาศ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.116** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศกระจายกลิ่น (การระเหยผ่านตัวกลาง)

Chi-Square Tests					
ระดับการศึกษา	น้ำหอมปรับอากาศกระจายกลิ่น (การระเหยผ่านตัวกลาง)			Value	Asymp. Sig. (2-Sided)
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	รวม		
	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	51	2		
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	266	12	278		
ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	56	13	69		
รวม	373	27	400		

a. 2 cell (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.58

จากตารางที่ 4.116 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศกระจายกลิ่น (การระเหยผ่านตัวกลาง) โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษากับการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศกระจายกลิ่น (การระเหยผ่านตัวกลาง) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



**ตารางที่ 4.117** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับการเลือกซื้อสเปรย์น้ำหอมปรับอากาศ

อาชีพ	สเปรย์น้ำหอมปรับอากาศ			Value	Asymp. Sig. (2-Sided)
	Chi-Square Tests				
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	รวม		
ข้าราชการ	11	5	16	5.285	.382
รัฐวิสาหกิจ	35	33	68		
พนักงานบริษัทเอกชน	94	71	165		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	34	42	76		
พนักงานอิสระ	17	12	29		
อื่น ๆ	23	23	46		
<b>รวม</b>	<b>214</b>	<b>186</b>	<b>400</b>		

a. 0 cell (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.44

จากตารางที่ 4.117 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกับปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับการเลือกซื้อสเปรย์น้ำหอมปรับอากาศ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.382 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า อาชีพกับการเลือกซื้อสเปรย์น้ำหอมปรับอากาศ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.118** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับการเลือกซื้อเจลน้ำหอมปรับอากาศ

อาชีพ	เจลน้ำหอมปรับอากาศ			Value	Asymp. Sig. (2-Sided)
	Chi-Square Tests				
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	รวม		
ข้าราชการ	10	6	16	26.054	.000*
รัฐวิสาหกิจ	19	49	68		
พนักงานบริษัทเอกชน	101	64	165		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	32	44	76		
พนักงานอิสระ	18	11	29		
อื่น ๆ	24	22	46		
<b>รวม</b>	<b>204</b>	<b>196</b>	<b>400</b>		

a. 2cell (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.84

จากตารางที่ 4.118 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับการเลือกซื้อเจลน้ำหอมปรับอากาศโดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า อาชีพกับการเลือกซื้อเจลน้ำหอมปรับอากาศมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.119** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับการเลือกซื้อ  
เจลน้ำหอมปรับอากาศ

อาชีพ	Chi-Square Tests			Value	Asymp. Sig. (2-Sided)
	เจลน้ำหอมปรับอากาศ				
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	รวม		
ข้าราชการ	11	5	16	23.084	.000*
รัฐวิสาหกิจ	25	43	68		
พนักงานบริษัทเอกชน	103	62	165		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	54	22	76		
พนักงานอิสระ	19	10	29		
อื่น ๆ	33	13	46		
<b>รวม</b>	<b>245</b>	<b>155</b>	<b>400</b>		

a. 0 cell (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.20

จากตารางที่ 4.119 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับการเลือกซื้อเจลน้ำหอมปรับอากาศ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า อาชีพกับการเลือกซื้อเจลน้ำหอมปรับอากาศมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.120** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับการเลือกซื้อเครื่องกระจายน้ำหอมปรับอากาศ (ไฟฟ้า)

Chi-Square Tests					
อาชีพ	เครื่องกระจายน้ำหอมปรับอากาศ (ไฟฟ้า)			Value	Asymp. Sig. (2-Sided)
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	รวม		
ข้าราชการ	14	2	16	1.801	.876
รัฐวิสาหกิจ	58	10	68		
พนักงานบริษัทเอกชน	131	34	165		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	61	15	76		
พนักงานอิสระ	23	6	29		
อื่น ๆ	236	10	46		
<b>รวม</b>	<b>323</b>	<b>77</b>	<b>400</b>		

a. 1 cell (8.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.08

จากตารางที่ 4.120 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับการเลือกซื้อเครื่องกระจายน้ำหอมปรับอากาศ (ไฟฟ้า) โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.667 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า อาชีพกับการเลือกซื้อเครื่องกระจายน้ำหอมปรับอากาศ (ไฟฟ้า) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.121** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับการเลือกซื้อก้อนไม้หอมปรับอากาศ

Chi-Square Tests					
อาชีพ	ก้อนไม้หอมปรับอากาศ			Value	Asymp. Sig. (2-Sided)
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	รวม		
ข้าราชการ	10	6	16	23.323	.000*
รัฐวิสาหกิจ	65	3	68		
พนักงานบริษัทเอกชน	115	50	165		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	66	10	76		
พนักงานอิสระ	22	7	29		
อื่น ๆ	37	9	46		
<b>รวม</b>	<b>315</b>	<b>85</b>	<b>400</b>		

a. 1 cell (8.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.40

จากตารางที่ 4.121 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับการเลือกซื้อบ้านไม้หอมปรับอากาศ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า อาชีพกับการเลือกซื้อบ้านไม้หอมปรับอากาศ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.122** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับการเลือกซื้อ  
เทียนหอมปรับอากาศ

Chi-Square Tests					
อาชีพ	เทียนหอมปรับอากาศ			Value	Asymp. Sig. (2-Sided)
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	รวม		
ข้าราชการ	13	3	16	1.941	.857
รัฐวิสาหกิจ	50	18	68		
พนักงานบริษัทเอกชน	115	50	165		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	51	25	76		
พนักงานอิสระ	21	8	29		
อื่น ๆ	34	12	46		
<b>รวม</b>	<b>284</b>	<b>116</b>	<b>400</b>		

a. 1 cell (8.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.64

จากตารางที่ 4.122 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับการเลือกซื้อเทียนหอมปรับอากาศ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.857 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า อาชีพกับการเลือกซื้อเทียนหอมปรับอากาศ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.123** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศกระจายกลิ่น (การระเหยผ่านตัวกลาง)

Chi-Square Tests					
อาชีพ	น้ำหอมปรับอากาศกระจายกลิ่น			Value	Asymp. Sig. (2-Sided)
	(การระเหยผ่านตัวกลาง)				
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	รวม		
ข้าราชการ	15	1	16	4.183	.523
รัฐวิสาหกิจ	66	2	68		
พนักงานบริษัทเอกชน	151	14	165		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	73	3	76		
พนักงานอิสระ	26	3	29		
อื่น ๆ	42	4	46		
<b>รวม</b>	<b>373</b>	<b>27</b>	<b>400</b>		

a. 4 cell (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.08

จากตารางที่ 4.123 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศกระจายกลิ่น (การระเหยผ่านตัวกลาง) โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่าค่า P-value มีค่า 0.523 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่าอาชีพกับการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศกระจายกลิ่น (การระเหยผ่านตัวกลาง) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.124** การทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับการเลือกซื้อสเปรย์น้ำหอมปรับอากาศ

Chi-Square Tests					
รายได้	สเปรย์น้ำหอมปรับอากาศ			Value	Asymp. Sig. (2-Sided)
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	รวม		
≤ 10,000 บาท	1	1	2	3.993	.550
10,001-25,000 บาท	45	44	89		
25,001-40,000 บาท	116	101	217		
40,001-55,000 บาท	35	20	55		
55,001- 70,001 บาท	8	7	15		
≥ 70,001 บาท	9	13	22		
<b>รวม</b>	<b>214</b>	<b>186</b>	<b>400</b>		

a. 2 cell (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .93

จากตารางที่ 4.124 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับการเลือกซื้อสเปรย์น้ำหอมปรับอากาศ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.550 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า รายได้กับการเลือกซื้อสเปรย์น้ำหอมปรับอากาศ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.125** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับการเลือกซื้อเจลน้ำหอมปรับอากาศ

Chi-Square Tests					
รายได้	เจลน้ำหอมปรับอากาศ			Value	Asymp. Sig. (2-Sided)
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	รวม		
≤ 10,000 บาท	2	0	2	11.746	.038*
10,001-25,000 บาท	43	46	89		
25,001-40,000 บาท	106	111	217		
40,001-55,000 บาท	31	24	55		
55,001- 70,001 บาท	13	2	15		
≥ 70,001 บาท	9	13	22		
<b>รวม</b>	<b>204</b>	<b>196</b>	<b>400</b>		

a. 2 cell (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .98

จากตารางที่ 4.125 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับการเลือกซื้อเจลน้ำหอมปรับอากาศ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.038 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า รายได้กับการเลือกซื้อเจลน้ำหอมปรับอากาศ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.126** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับการเลือกซื้อ  
ถุงน้ำหอมปรับอากาศ

รายได้	Chi-Square Tests			Value	Asymp. Sig. (2-Sided)
	ถุงน้ำหอมปรับอากาศ				
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	รวม		
≤ 10,000 บาท	2	0	2	7.819	.166
10,001-25,000 บาท	55	34	89		
25,001-40,000 บาท	128	89	217		
40,001-55,000 บาท	37	18	55		
55,001- 70,001 บาท	6	9	15		
≥ 70,001 บาท	17	5	22		
<b>รวม</b>	<b>245</b>	<b>155</b>	<b>400</b>		

a. 2 cell (16.37%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .78

จากตารางที่ 4.126 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับการเลือกซื้อถุงน้ำหอมปรับอากาศ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.166 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า รายได้กับการเลือกซื้อถุงน้ำหอมปรับอากาศไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.127** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับการเลือกซื้อ  
เครื่องกระจายน้ำหอมปรับอากาศ (ไฟฟ้า)

รายได้	Chi-Square Tests			Value	Asymp. Sig. (2-Sided)
	เครื่องกระจายน้ำหอมปรับอากาศ (ไฟฟ้า)				
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	รวม		
≤ 10,000 บาท	2	0	2	8.689	.122
10,001-25,000 บาท	80	9	89		
25,001-40,000 บาท	169	48	217		
40,001-55,000 บาท	45	10	55		
55,001- 70,001 บาท	12	3	15		
≥ 70,001 บาท	15	7	22		
<b>รวม</b>	<b>323</b>	<b>77</b>	<b>400</b>		

a. 4 cell (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .39

จากตารางที่ 4.127 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับการเลือกซื้อเครื่องกระจายน้ำหอมปรับอากาศ (ไฟฟ้า) โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.122 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่ารายได้กับการเลือกซื้อเครื่องกระจายน้ำหอมปรับอากาศ (ไฟฟ้า) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.128** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับการเลือกซื้อ  
ก้านไม้หอมปรับอากาศ

รายได้	Chi-Square Tests			Value	Asymp. Sig. (2-Sided)
	ก้านไม้หอมปรับอากาศ				
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	รวม		
≤ 10,000 บาท	1	1	2	21.191	.001*
10,001-25,000 บาท	77	12	89		
25,001-40,000 บาท	179	38	217		
40,001-55,000 บาท	37	18	55		
55,001- 70,001 บาท	9	6	15		
≥ 70,001 บาท	12	10	22		
<b>รวม</b>	<b>315</b>	<b>85</b>	<b>400</b>		

a. 4 cell (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .43

จากตารางที่ 4.128 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับการเลือกซื้อก้านไม้หอมปรับอากาศโดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า รายได้กับการเลือกซื้อก้านไม้หอมปรับอากาศมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



**ตารางที่ 4.129** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับการเลือกซื้อ  
เทียนหอมปรับอากาศ

รายได้	เทียนหอมปรับอากาศ			Value	Asymp. Sig. (2-Sided)
	Chi-Square Tests				
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	รวม		
≤ 10,000 บาท	2	0	2	48.937	.000*
10,001-25,000 บาท	78	11	89		
25,001-40,000 บาท	157	60	217		
40,001-55,000 บาท	19	36	55		
55,001- 70,001 บาท	11	4	15		
≥ 70,001 บาท	17	5	22		
<b>รวม</b>	<b>284</b>	<b>116</b>	<b>400</b>		

a. 3 cell (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .58

จากตารางที่ 4.129 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับการเลือกซื้อเทียนหอมปรับอากาศ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า รายได้กับการเลือกซื้อเทียนหอมปรับอากาศมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.130** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับการเลือก  
น้ำหอมปรับอากาศกระจายกลิ่น (การระเหยผ่านตัวกลาง)

รายได้	น้ำหอมปรับอากาศกระจายกลิ่น			Value	Asymp. Sig. (2-Sided)
	Chi-Square Tests				
	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	รวม		
≤ 10,000 บาท	2	0	2	30.879	.000*
10,001-25,000 บาท	82	7	89		
25,001-40,000 บาท	210	7	217		
40,001-55,000 บาท	52	3	55		
55,001- 70,001 บาท	12	3	15		
≥ 70,001 บาท	15	7	22		
<b>รวม</b>	<b>373</b>	<b>27</b>	<b>400</b>		

a. 5 cell (41.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .14

จากตารางที่ 4.130 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้าน รายได้กับการเลือกน้ำหอมปรับอากาศกระจายกลิ่น (การระเหยผ่านตัวกลาง) โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า รายได้กับการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศกระจายกลิ่น (การระเหยผ่านตัวกลาง) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

#### 4.5.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับกลิ่นของผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศ

ตารางที่ 4.131 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศกับการเลือกกลิ่นของน้ำหอมปรับอากาศ

Chi-Square Tests									
เพศ	กลิ่นของน้ำหอมปรับอากาศ						รวม	Value	Asymp. Sig. (2-Sided)
	กลิ่นดอกไม้	กลิ่นซิตรัส	กลิ่นไม้	กลิ่นฟรุ๊ตตี้	กลิ่นโอเรียน	กลิ่นเครื่องเทศ			
ชาย	22	43	21	30	23	14	153	21.868	.001*
หญิง	58	36	45	37	26	45	247		
<b>รวม</b>	<b>80</b>	<b>79</b>	<b>66</b>	<b>67</b>	<b>49</b>	<b>50</b>	<b>400</b>		

a. 0 cell (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18.74

จากตารางที่ 4.131 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศกับการเลือกกลิ่นของน้ำหอมปรับอากาศกับการเลือกกลิ่นของน้ำหอมปรับอากาศ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า เพศกับการเลือกกลิ่นของน้ำหอมปรับอากาศ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.132** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุกับการเลือกกลิ่นของน้ำหอมปรับอากาศ

Chi-Square Tests										
อายุ	กลิ่นของน้ำหอมปรับอากาศ							รวม	Value	Asymp. Sig. (2-Sided)
	กลิ่นดอกไม้	กลิ่นซิตรัส	กลิ่นไม้	กลิ่นฟรุตตี้	กลิ่นโอเชียน	กลิ่นเครื่องเทศ				
21-30 ปี	29	29	24	42	19	24	167	30.864	.009*	
31-40 ปี	25	30	28	21	23	16	143			
41-50 ปี	24	18	13	3	6	16	80			
51 ปีขึ้นไป	2	2	1	1	1	3	10			
<b>รวม</b>	<b>80</b>	<b>79</b>	<b>66</b>	<b>67</b>	<b>49</b>	<b>50</b>	<b>400</b>			

a. 6 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.23

จากตารางที่ 4.132 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุกับการเลือกกลิ่นของน้ำหอมปรับอากาศ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่าผลการเปรียบเทียบมีค่า P-value มีค่า 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุกับการเลือกกลิ่นของน้ำหอมปรับอากาศ มีความสัมพันธ์กับการเลือกกลิ่นของน้ำหอมปรับอากาศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.133** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับการเลือกกลิ่นของน้ำหอมปรับอากาศ

Chi-Square Tests										
ระดับการศึกษา	กลิ่นของน้ำหอมปรับอากาศ							รวม	Value	Asymp. Sig. (2-Sided)
	กลิ่นดอกไม้	กลิ่นซิตรัส	กลิ่นไม้	กลิ่นฟรุตตี้	กลิ่นโอเชียน	กลิ่นเครื่องเทศ				
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	12	17	2	13	4	5	53	25.344	.005*	
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	54	53	52	47	29	43	278			
ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	14	9	12	7	16	11	69			
<b>รวม</b>	<b>80</b>	<b>79</b>	<b>66</b>	<b>67</b>	<b>49</b>	<b>50</b>	<b>400</b>			

a. 0 cell (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.49

จากตารางที่ 4.133 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับการเลือกกลิ่นของน้ำหอมปรับอากาศ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่าผลการเปรียบเทียบมีค่า

P-value มีค่า 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุกับการเลือกกลิ่นของน้ำหอมปรับอากาศ มีความสัมพันธ์กับการเลือกกลิ่นของน้ำหอมปรับอากาศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.134** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับการเลือกกลิ่นของน้ำหอมปรับอากาศ

อาชีพ	กลิ่นของน้ำหอมปรับอากาศ							รวม	Chi-Square Tests	
	กลีนดอกไม้	กลีนซิตรัส	กลีนไม้	กลีนฟรุตตี้	กลีนโอเชียน	กลีนเครื่องเทศ	Value		Asymp. Sig. (2-Sided)	
	ข้าราชการ	3	2	3	2	4				2
รัฐวิสาหกิจ	12	18	11	9	11	7	68			
พนักงานบริษัทเอกชน	38	11	30	31	20	24	165			
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	15	9	8	8	9	15	76			
พนักงานอิสระ	6	11	8	5	3	3	29			
อื่นๆ	6	7	6	12	2	8	46			
<b>รวม</b>	<b>80</b>	<b>79</b>	<b>66</b>	<b>67</b>	<b>49</b>	<b>59</b>	<b>400</b>			

a. 10 cells (27.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.96

จากตารางที่ 4.134 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับการเลือกกลิ่นของน้ำหอมปรับอากาศ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่าผลการเปรียบเทียบมีค่า P-value มีค่า 0.250 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพกับการเลือกกลิ่นของน้ำหอมปรับอากาศ มีความสัมพันธ์กับการเลือกกลิ่นของน้ำหอมปรับอากาศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.135 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับการเลือกกลิ่นของน้ำหอมปรับอากาศ

รายได้	กลิ่นของน้ำหอมปรับอากาศ						รวม	Value	Asymp. Sig. (2-Sided)
	กลิ่นดอกไม้	กลิ่นชิตรัส	กลิ่นไม้	กลิ่นฟรุตตี้	กลิ่นโอเชียน	กลิ่นเครื่องเทศ			
	≤ 10,000 บาท	1	0	0	0	1			
10,001-25,000 บาท	19	21	7	26	8	8	89		
25,001-40,000 บาท	39	47	44	27	24	36			
40,001-55,000 บาท	13	5	9	13	4	11			
55,001- 70,001 บาท	3	2	2	1	4	3			
≥ 70,001 บาท	5	4	4	0	8	1			
รวม	80	79	66	67	49	59	400		

a. 18 cells (50.%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .25

จากตารางที่ 4.135 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับการเลือกกลิ่นของน้ำหอมปรับอากาศ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่าผลการเปรียบเทียบมีค่า P-value มีค่า 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้กับการเลือกกลิ่นของน้ำหอมปรับอากาศ มีความสัมพันธ์กับการเลือกกลิ่นของน้ำหอมปรับอากาศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.5.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศ

ตารางที่ 4.136 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศ

Chi-Square Tests								
เพศ	ความถี่ในการซื้อน้ำหอมปรับอากาศ					รวม	Value	Asymp. Sig. (2-Sided)
	เดือนละ 1 ครั้ง	2 เดือน ครั้ง	3 เดือน ครั้ง	4 เดือน ครั้ง	มากกว่า 4 เดือน/ครั้ง			
ชาย	15	35	40	37	26	153	11.949	.018*
หญิง	9	44	56	76	62	247		
<b>รวม</b>	<b>24</b>	<b>79</b>	<b>96</b>	<b>113</b>	<b>88</b>	<b>400</b>		

a. 0 cell (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9.18

เพศกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่าค่า P-value มีค่า 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่าเพศกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.137 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศ

Chi-Square Tests								
อายุ	ความถี่ในการซื้อน้ำหอมปรับอากาศ					รวม	Value	Asymp. Sig. (2-Sided)
	เดือนละ 1 ครั้ง	2 เดือน ครั้ง	3 เดือน ครั้ง	4 เดือน ครั้ง	มากกว่า 4 เดือน/ครั้ง			
21-30 ปี	3	30	38	50	46	167	21.162	.048*
31-40 ปี	15	33	31	35	29	143		
41-50 ปี	6	13	24	26	11	80		
51 ปีขึ้นไป	0	3	3	2	2	10		
<b>รวม</b>	<b>24</b>	<b>79</b>	<b>96</b>	<b>113</b>	<b>88</b>	<b>400</b>		

a. 6 cells (30%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .60

จากตารางที่ 4.137 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.048 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า อายุกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.138** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศ

ระดับการศึกษา	ความถี่ในการซื้อน้ำหอมปรับอากาศ						รวม	Value	Asymp. Sig. (2-Sided)
	เดือนละ 1 ครั้ง	2 เดือน ครั้ง	3 เดือน ครั้ง	4 เดือน ครั้ง	มากกว่า 4 เดือน/ครั้ง				
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	1	15	16	11	10	53	18.889	.015*	
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	15	49	64	92	58	278			
ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	8	15	16	10	20	69			
<b>รวม</b>	<b>24</b>	<b>79</b>	<b>96</b>	<b>113</b>	<b>88</b>	<b>400</b>			

a. 2 cells (13.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.18

จากตารางที่ 4.138 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษา กับ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.139** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศ

อาชีพ	Chi-Square Tests						Value	Asymp. Sig. (2-Sided)
	ความถี่ในการซื้อน้ำหอมปรับอากาศ							
	เดือนละ 1 ครั้ง	2 เดือน ครั้ง	3 เดือน ครั้ง	4 เดือน ครั้ง	มากกว่า 4 เดือน/ครั้ง	รวม		
ข้าราชการ	0	2	4	4	6	16	32.544	.038*
รัฐวิสาหกิจ	2	8	12	30	16	68		
พนักงานบริษัทเอกชน	13	35	36	40	41	165		
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	7	21	19	19	10	76		
พนักงานอิสระ	2	5	9	10	3	29		
อื่น ๆ	0	8	16	10	12	46		
<b>รวม</b>	<b>24</b>	<b>79</b>	<b>96</b>	<b>113</b>	<b>88</b>	<b>400</b>		

a. 9 cells (30.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .96

จากตารางที่ 4.139 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.038 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า อาชีพกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.140** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศ

รายได้	Chi-Square Tests						Value	Asymp. Sig. (2-Sided)
	ความถี่ในการซื้อน้ำหอมปรับอากาศ							
	เดือนละ 1 ครั้ง	2 เดือน ครั้ง	3 เดือน ครั้ง	4 เดือน ครั้ง	มากกว่า 4 เดือน/ครั้ง	รวม		
≤ 10,000 บาท	0	0	0	0	2	2	42.564	.002*
10,001-25,000 บาท	4	19	25	24	17	89		
25,001-40,000 บาท	12	42	56	66	41	217		
40,001-55,000 บาท	1	7	7	20	20	55		
55,001-70,001 บาท	3	4	5	1	2	15		
≥ 70,001 บาท	4	7	3	2	6	22		
<b>รวม</b>	<b>24</b>	<b>49</b>	<b>96</b>	<b>113</b>	<b>88</b>	<b>400</b>		

a. 14 cells (46.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .12



จากตารางที่ 4.140 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า รายได้กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

#### 4.5.6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับราคาที่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศต่อครั้ง

ตารางที่ 4.141 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศกับราคาที่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศต่อครั้ง

Chi-Square Tests									
เพศ	ต่ำกว่า 100 บาท	ราคาที่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศต่อครั้ง						Value	Asymp. Sig. (2-Sided)
		101-500 บาท	501-900 บาท	901-1,300 บาท	1,301-1,700 บาท	มากกว่า 1,701 ขึ้นไป	รวม		
ชาย	4	104	17	17	10	1	153	8.478	.132
หญิง	5	154	43	16	22	7	247		
รวม	9	258	60	33	32	8	400		

a. 3 cell (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.06

จากตารางที่ 4.141 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศกับราคาที่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.132 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า เพศกับราคาที่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.142 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุกับราคาซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศต่อครั้ง

Chi-Square Tests									
อายุ	ราคาซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศต่อครั้ง							Value	Asymp. Sig. (2-Sided)
	ต่ำกว่า	101-	501-	901-	1,301-	มากกว่า	รวม		
	100 บาท	500 บาท	900 บาท	1,300 บาท	1,700 บาท	1,701 บาทขึ้นไป			
21-30 ปี	7	114	21	9	14	2	167	15.796	.396
31-40 ปี	1	91	23	15	11	2	143		
41-50 ปี	1	48	13	8	6	4	80		
51 ปีขึ้นไป	0	5	3	1	1	0	10		
<b>รวม</b>	<b>9</b>	<b>258</b>	<b>60</b>	<b>33</b>	<b>32</b>	<b>8</b>	<b>400</b>		

a. 11 cell (45.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .20

จากตารางที่ 4.142 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุกับราคาซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.396 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า อายุกับราคาซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.143 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับราคาซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศต่อครั้ง

Chi-Square Tests									
ระดับการศึกษา	ราคาซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศต่อครั้ง							Value	Asymp. Sig. (2-Sided)
	ต่ำกว่า	101-	501-	901-	1,301-	มากกว่า	รวม		
	100 บาท	500 บาท	900 บาท	1,300 บาท	1,700 บาท	1,701 บาทขึ้นไป			
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	5	40	6	1	1	0	53	51.427	.000*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	2	191	40	22	20	3	278		
ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	2	27	14	10	11	5	69		
<b>รวม</b>	<b>9</b>	<b>258</b>	<b>60</b>	<b>33</b>	<b>32</b>	<b>8</b>	<b>400</b>		

a. 6 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.06

จากตารางที่ 4.143 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับราคาที่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่ราคาที่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.144** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับการเลือกราคาที่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศต่อครั้ง

Chi-Square Tests									
อาชีพ	ราคาที่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศต่อครั้ง							Value	Asymp. Sig. (2-Sided)
	ต่ำกว่า 100 บาท	101-500 บาท	501-900 บาท	901-1,300 บาท	1,301-1,700 บาท	มากกว่า 1,701 บาทขึ้นไป	รวม		
	ข้าราชการ	2	11	3	0	0	0		
รัฐวิสาหกิจ	1	58	8	0	1	0	68		
พนักงานบริษัทเอกชน	2	97	28	16	17	5	165		
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	1	48	11	8	7	1	76		
พนักงานอิสระ	0	19	3	4	3	0	29		
อื่น ๆ	3	25	7	5	4	2	46		
<b>รวม</b>	<b>9</b>	<b>258</b>	<b>60</b>	<b>33</b>	<b>32</b>	<b>8</b>	<b>400</b>		

a. 20 cells (55.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .32

จากตารางที่ 4.144 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพกับราคาที่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า อาชีพกับราคาที่ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.145 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับราคาซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศต่อครั้ง

Chi-Square Tests									
รายได้	ราคาซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศต่อครั้ง							Value	Asymp. Sig. (2-Sided)
	ต่ำกว่า 100 บาท	101-500 บาท	501-900 บาท	901-1,300 บาท	1,301-1,700 บาท	มากกว่า 1,701 บาทขึ้นไป	รวม		
	≤10,000 บาท	1	0	0	0	1	0		
10,001-25,000 บาท	4	69	10	2	3	1	89		
25,001-40,000 บาท	4	141	36	19	16	1	217		
40,001-55,000 บาท	0	32	7	6	9	1	55		
55,001- 70,001 บาท	0	8	4	1	1	1	15		
≥70,001 บาท	0	8	3	5	2	4	22		
รวม	9	258	60	33	32	8	400		

a. 24 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04

จากตารางที่ 4.145 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้กับราคาซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า P-value มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับความเชื่อมั่น 0.05 หมายความว่า รายได้กับราคาซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## 4.6 ปัจจัยส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรซื้อ น้ำหอมปรับอากาศผ่านร้านค้าออนไลน์

### 4.6.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือก ตราสินค้า

ตารางที่ 4.146 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับ  
การเลือกตราสินค้า AMBI-PUR

Test Results		
Box's M		66.722
F	Approx.	3.118
	df1	21
	df2	269869.078
	Sig.	.000*

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.146 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้นพบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.147 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับ  
การเลือกตราสินค้า AMBI-PUR

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.877	51.646	6	.000*

จากตารางที่ 4.147 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilk's Lambda พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สามารถจำแนกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกตราสินค้า AMBI-PUR ได้อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.148** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกตราสินค้า AMBI-PUR

<b>Classification Results</b>					
		<b>Brand1.2</b>	<b>Predicted Group Membership</b>		<b>Total</b>
			<b>0</b>	<b>1</b>	
Original	Count	0	164	103	267
		1	35	98	133
	%	0	61.4	38.6	100.0
		1	26.3	73.7	100.0

a. 65.5% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.148 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อตราสินค้า AMBI-PUR จำนวน 133 คน ทำนายถูกต้อง 98 คน คิดเป็นร้อยละ 73.7 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อตราสินค้า AMBI-PUR จำนวน 267 ทำนายถูกต้อง 164 คน คิดเป็นร้อยละ 61.4

**ตารางที่ 4.149** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกตราสินค้า Bath and Body Work

<b>Test Results</b>		
Box's M		33.327
F	Approx.	1.522
	df1	21
	df2	33127.426
	Sig.	.059

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.149 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้นพบว่าค่า Sig. มีค่า 0.059 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรไม่มีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.150** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกตราสินค้า Bath and Body Work

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.862	58.629	6	.000*

จากตารางที่ 4.150 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilk's Lambda พบว่ามีค่า Sig. มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ความหมายว่า สามารถจำแนกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกตราสินค้า Bath and Body Work ได้อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.151** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกตราสินค้า Bath and Body Work

Classification Results					
		Brand1.3	Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	249	96	345
		1	14	41	55
	%	0	72.2	27.8	100.0
		1	25.5	74.5	100.0

a. 72.5% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.151 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อตราสินค้า Bath and Body Work จำนวน 55 คน ทำนายถูกต้อง 41 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อตราสินค้า Bath and Body Work จำนวน 345 คน ทำนายถูกต้อง 249 คน คิดเป็นร้อยละ 72.2

**ตารางที่ 4.152** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกตราสินค้า Chupa Chubs

Test Results		
Box's M		21.029
F	Approx.	3.415
	df1	6
	df2	31665.307
	Sig.	.002*

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.152 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้นพบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.153** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกตราสินค้า Chupa Chubs

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.977	9.051	3	.029*

จากตารางที่ 4.153 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilk's Lambda พบว่ามีค่า Sig. มีค่า 0.029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สามารถจำแนกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกตราสินค้า Chupa Chubs ได้อย่างมีนัยสำคัญ



**ตารางที่ 4.154** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกตราสินค้า Chupa Chubs

		Classification Results			
		Brand 1.5	Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	226	130	356
		1	20	24	44
	%	0	63.5	36.5	100.0
		1	45.5	54.5	100.0

a. 62.5% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.154 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อตราสินค้า Chupa Chubs จำนวน 44 คน ทำนายถูกต้อง 24 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อตราสินค้า Chupa Chubs จำนวน 356 ทำนายถูกต้อง 226 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5

**ตารางที่ 4.155** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกตราสินค้า Daily fresh

		Test Results
Box's M		6.224
F	Approx.	2.036
	df1	3
	df2	56181.906
	Sig.	.107

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.155 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้นพบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.107 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรไม่มีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.156** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกตราสินค้า Daily fresh

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.970	12.008	2	.002*

จากตารางที่ 4.156 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilk's Lambda พบว่ามีค่า Sig. มีค่า 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สามารถจำแนกส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกตราสินค้า Daily fresh ได้อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.157** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกตราสินค้า Daily fresh

Classification Results					
		Brand 1.6	Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	273	87	360
		1	21	19	40
	%	0	75.8	24.2	100.0
		1	52.5	47.5	100.0

a. 73.0% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.157 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อตราสินค้า Daily fresh จำนวน 40 คน ทำนายถูกต้อง 19 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อตราสินค้า Daily fresh จำนวน 360 ทำนายถูกต้อง 273 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8

**ตารางที่ 4.158** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกตราสินค้า Glade

Test Results		
Box's M		131.092
F	Approx.	8.609
	df1	15
	df2	365051.816
	Sig.	.000*

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.158 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้นพบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.159** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกตราสินค้า Glade

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.864	58.012	5	.000*

จากตารางที่ 4.159 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilk's Lambda พบว่ามีค่า Sig. มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สามารถจำแนกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกตราสินค้า Glade ได้อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.160** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกตราสินค้า Glade

		Classification Results			
		Brand 1.8	Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	155	100	255
		1	39	106	145
	%	0	60.8	39.2	100.0
		1	26.9	73.1	100.0

a. 65.3% of original grouped cases correctly classified

จากตารางที่ 4.160 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อตราสินค้า Glade จำนวน 145 คน ทำนายถูกต้อง 106 คน คิดเป็นร้อยละ 73.1 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อตราสินค้า Glade จำนวน 255 ทำนายถูกต้อง 155 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8

**ตารางที่ 4.161** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกสินค้า ไม่มีตราสินค้า

		Test Results
Box's M		9.633
F	Approx.	3.187
	df1	3
	df2	726557.751
	Sig.	.023*

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.161 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้นพบว่าค่า Sig. มีค่า 0.023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.162** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกสินค้า ไม่มีตราสินค้า

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.978	8.893	2	.012*

จากตารางที่ 4.162 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilk's Lambda พบว่า มีค่า Sig. มีค่า 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าหมายความว่า สามารถจำแนกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกสินค้า ไม่มีตราสินค้าได้อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.163** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกสินค้า ไม่มีตราสินค้า

Classification Results					
		Brand 1.15	Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	191	101	292
		1	48	60	108
	%	0	65.4	34.6	100.0
		1	44.4	55.6	100.0

a. 62.8% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.163 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อสินค้าที่ไม่มีตราสินค้าจำนวน 108 คน ทำนายถูกต้อง 60 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อสินค้าที่ไม่มีตราสินค้าจำนวน 292 ทำนายถูกต้อง 191 คน คิดเป็นร้อยละ 65.4

**ตารางที่ 4.164** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกตราสินค้าอื่น ๆ

Test Results		
Box's M		10.641
F	Approx.	1.758
	df1	6
	df2	731131.165
	Sig.	.103

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.164 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้นพบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.103 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรไม่มีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.165** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกตราสินค้าอื่น ๆ

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.914	35.842	3	.000*

จากตารางที่ 4.165 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilk's Lambda พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สามารถจำแนกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกตราสินค้าอื่น ๆ ได้อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.166** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกตราสินค้าอื่น ๆ

Classification Results					
		Brand	Predicted Group Membership		
		4+7+9+10+11+12 +13+14+16	0	1	Total
Original	Count	0	163	81	244
		1	60	96	156
	%	0	66.8	33.2	100.0
		1	38.5	61.5	100.0

a. 64.8% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.166 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อตราสินค้าอื่น ๆ จำนวน 156 คน ทำนายถูกต้อง 96 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อตราสินค้าอื่น ๆ จำนวน 244 ทำนายถูกต้อง 163 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8

**ตารางที่ 4.167** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับการเลือกตราสินค้า AMBI-PUR

Test Results		
Box's M		58.247
F	Approx.	5.751
	df1	10
	df2	335923.062
	Sig.	.000*

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.167 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้นพบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.168** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับการเลือกตราสินค้า AMBI-PUR

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.932	27.961	4	.000*

จากตารางที่ 4.168 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilk's Lambda พบว่ามีค่า Sig. มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สามารถจำแนกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับการเลือกตราสินค้า AMBI-PUR ได้อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.169** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับการเลือกตราสินค้า AMBI-PUR

Classification Results					
		Brand 1.2	Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	173	94	267
		1	47	86	133
	%	0	64.8	35.2	100.0
		1	35.3	64.7	100.0

a. 64.8% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.169 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อตราสินค้า AMBI-PUR จำนวน 133 คน ทำนายถูกต้อง 86 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อตราสินค้า AMBI-PUR จำนวน 267 ทำนายถูกต้อง 173 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8



**ตารางที่ 4.170** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับการเลือกตราสินค้า Bath and Body Work

Test Results		
Box's M		6.875
F	Approx.	2.260
	df1	3
	df2	115018.834
	Sig.	.079

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.170 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้นพบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.079 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรไม่มีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.171** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับการเลือกตราสินค้า Bath and Body Work

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.953	19.107	2	.000*

จากตารางที่ 4.171 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilk's Lambda พบว่า มีค่า Sig. มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สามารถจำแนกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับการเลือกตราสินค้า Bath and Body Work ได้อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.172** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับ  
การเลือกตราสินค้า Bath and Body Work

<b>Classification Results</b>					
		<b>Brand 1.3</b>	<b>Predicted Group Membership</b>		<b>Total</b>
			<b>0</b>	<b>1</b>	
Original	Count	0	163	182	345
		1	12	43	55
	%	0	47.2	52.8	100.0
		1	21.8	78.2	100.0

a. 51.5% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.172 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อตราสินค้า Bath and Body Work จำนวน 55 คน ทำนายถูกต้อง 43 คน คิดเป็นร้อยละ 78.2 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อตราสินค้า Bath and Body Work จำนวน 345 ทำนายถูกต้อง 163 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2

**ตารางที่ 4.173** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับ  
การเลือกตราสินค้า Chupa Chubs

<b>Test Results</b>		
Box's M		3.626
F	Approx.	3.598
	df1	1
	df2	48641.568
	Sig.	.058

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.173 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้นพบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.058 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรไม่มีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.174** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับการเลือกตราสินค้า Chupa Chubs

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.989	4.341	1	.037*

จากตารางที่ 4.174 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilk's Lambda พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.037 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สามารถจำแนกประเภทปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับการเลือกตราสินค้า Chupa Chubs ได้อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.175** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับการเลือกตราสินค้า Chupa Chubs

Classification Results					
		Brand 1.5	Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	175	181	356
		1	13	31	44
	%	0	49.2	50.8	100.0
		1	29.5	70.5	100.0

a. 51.5% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.175 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อตราสินค้า Chupa Chubs จำนวน 44 คน ทำนายถูกต้อง 31 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อตราสินค้า Chupa Chubs จำนวน 356 ทำนายถูกต้อง 175 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2

**ตารางที่ 4.176** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับการเลือกตราสินค้า Daily fresh

Test Results		
Box's M		1.116
F	Approx.	.365
	df1	3
	df2	56181.906
	Sig.	.778

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.176 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้นพบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.778 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรไม่มีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.177** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับการเลือกตราสินค้า Daily fresh

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.977	9.158	2	.010*

จากตารางที่ 4.177 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilk's Lambda พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สามารถจำแนกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับการเลือกตราสินค้า Daily fresh ได้อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.178** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับการเลือกตราสินค้า Daily fresh

		Classification Results			
		Brand 1.6	Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	169	191	360
		1	11	29	40
	%	0	46.9	53.1	100.0
		1	27.5	72.5	100.0

a. 49.5% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.178 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อตราสินค้า Daily fresh จำนวน 40 คน ทำนายถูกต้อง 29 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อตราสินค้า Daily fresh จำนวน 360 ทำนายถูกต้อง 169 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9

**ตารางที่ 4.179** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับการเลือกตราสินค้า Glade

Test Results		
Box's M		3.958
F	Approx.	3.947
	df1	1
	df2	385503.297
	Sig.	.047

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.179 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้นพบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.047 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.180** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับการเลือกตราสินค้า Glade

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.922	32.323	1	.000*

จากตารางที่ 4.180 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilk's Lambda พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สามารถจำแนกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับการเลือกตราสินค้า Glade ได้อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.181** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับการเลือกตราสินค้า Glade

Classification Results					
		Brand 1.8	Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	177	78	255
		1	52	93	145
	%	0	69.4	30.6	100.0
		1	35.9	64.1	100.0

a. 67.5% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.181 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อตราสินค้า Glade จำนวน 145 คน ทำนายถูกต้อง 93 คน คิดเป็นร้อยละ 64.1 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อตราสินค้า Glade จำนวน 255 ทำนายถูกต้อง 177 คน คิดเป็นร้อยละ 69.4

**ตารางที่ 4.182** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับการเลือกสินค้า ไม่มีตราสินค้า

Test Results		
Box's M		1.295
F	Approx.	1.290
	df1	1
	df2	256006.993
	Sig.	.256

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.182 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้นพบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.256 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรไม่มีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.183** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับการเลือกสินค้า ไม่มีตราสินค้า

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.986	5.785	1	.016*

จากตารางที่ 4.183 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilk's Lambda พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สามารถจำแนกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับการเลือกสินค้า ไม่มีตราสินค้าได้อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.184** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับการเลือกสินค้า ไม่มีตราสินค้า

		Classification Results			
		Brand 1.15	Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	163	129	292
		1	39	69	108
	%	0	55.8	44.2	100.0
		1	36.1	63.9	100.0

a. 58.0% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.184 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อสินค้าที่ไม่มีตราสินค้าจำนวน 108 คน ทำนายถูกต้อง 69 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อสินค้าที่ไม่มีตราสินค้าจำนวน 292 ทำนายถูกต้อง 163 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8

**ตารางที่ 4.185** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับการเลือกตราสินค้า อื่น ๆ

		Test Results
Box's M		112.446
F	Approx.	18.577
	df1	6
	df2	731131.165
	Sig.	.000*

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.185 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้นพบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรมีนัยสำคัญ



**ตารางที่ 4.186** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับการเลือกตราสินค้าอื่น ๆ

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.963	14.950	3	.002*

จากตารางที่ 4.186 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilk's Lambda พบว่ามีค่า Sig. มีค่า 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สามารถจำแนกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับการเลือกตราสินค้าอื่น ๆ ได้อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.187** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับการเลือกตราสินค้าอื่น ๆ

Classification Results				
	Brand	Predicted Group Membership		Total
		4+7+9+10+11+12+13+14+16	0	
Original	Count	0	122	122
		1	55	101
	%	0	50.0	50.0
		1	35.3	64.7

a. 55.8% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.187 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อตราสินค้าอื่น ๆ จำนวน 156 คน ทำนายถูกต้อง 101 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อตราสินค้าอื่น ๆ จำนวน 244 ทำนายถูกต้อง 122 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0

**ตารางที่ 4.188** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับการเลือกตราสินค้า AMBI-PUR

Test Results		
Box's M		5.892
F	Approx.	1.952
	df1	3
	df2	1739710.757
	Sig.	.119

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.188 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้นพบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.119 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรไม่มีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.189** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับการเลือกตราสินค้า AMBI-PUR

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.939	24.809	2	.000*

จากตารางที่ 4.189 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilk's Lambda พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สามารถจำแนกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับการเลือกตราสินค้า AMBI-PUR ได้อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.190** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับการเลือกตราสินค้า AMBI-PUR

<b>Classification Results</b>					
		<b>Brand 1.2</b>	<b>Predicted Group Membership</b>		<b>Total</b>
			<b>0</b>	<b>1</b>	
Original	Count	0	185	82	267
		1	50	83	133
	%	0	69.3	30.7	100.0
		1	37.6	62.4	100.0

a. 67.0% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.190 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อตราสินค้า AMBI-PUR จำนวน 133 คน ทำนายถูกต้อง 83 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อตราสินค้า AMBI-PUR จำนวน 267 ทำนายถูกต้อง 185 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3

**ตารางที่ 4.191** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับการเลือกตราสินค้า Bath and Body Work

<b>Test Results</b>		
Box's M		42.839
F	Approx.	2.759
	df1	15
	df2	35428.811
	Sig.	.000*

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.191 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้นพบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.192** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับการเลือกตราสินค้า Bath and Body Work

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.932	27.764	5	.000*

จากตารางที่ 4.192 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilk's Lambda พบว่ามีค่า Sig. มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สามารถจำแนกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับการเลือกตราสินค้า Bath and Body Work ได้อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.193** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับการเลือกตราสินค้า Bath and Body Work

Classification Results					
		Brand 1.3	Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	276	69	345
		1	29	26	55
	%	0	80.0	20.0	100.0
		1	52.7	47.3	100.0

a. 75.5% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.193 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อตราสินค้า Bath and Body Work จำนวน 55 คน ทำนายถูกต้อง 26 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อตราสินค้า Bath and Body Work จำนวน 347 ทำนายถูกต้อง 276 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0

หมายเหตุ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับการเลือกตราสินค้า Chupa Chubs ไม่มีค่าผลการทดสอบ

**ตารางที่ 4.194** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับการเลือกตราสินค้า Daily fresh

Test Results		
Box's M		5.474
F	Approx.	.527
	df1	10
	df2	20097.300
	Sig.	.873

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.194 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้นพบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.873 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรไม่มีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.195** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับการเลือกตราสินค้า Daily fresh

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.960	16.020	4	.003*

จากตารางที่ 4.195 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilk's Lambda พบว่า มีค่า Sig. มีค่า 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สามารถจำแนกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับการเลือกตราสินค้า Daily fresh ได้อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.196** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับการเลือกตราสินค้า Daily fresh

<b>Classification Results</b>					
		<b>Brand 1.6</b>	<b>Predicted Group Membership</b>		<b>Total</b>
			<b>0</b>	<b>1</b>	
Original	Count	0	205	155	360
		1	16	24	40
	%	0	56.9	43.1	100.0
		1	40.0	60.0	100.0

a. 57.3% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.196 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อตราสินค้า Daily fresh จำนวน 40 คน ทำนายถูกต้อง 24 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อตราสินค้า Daily fresh จำนวน 360 ทำนายถูกต้อง 205 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9

**ตารางที่ 4.197** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับการเลือกตราสินค้า Glade

<b>Test Results</b>		
Box's M		30.003
F	Approx.	2.964
	df1	10
	df2	423320.990
	Sig.	.001*

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.197 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้นพบว่าค่า Sig. มีค่า 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.198** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับการเลือกตราสินค้า Glade

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.949	20.636	4	.000*

จากตารางที่ 4.198 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilk's Lambda พบว่า มีค่า Sig. มีค่า 0.000 หมายความว่า ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถจำแนกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับการเลือกตราสินค้า Glade ได้อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.199** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับการเลือกตราสินค้า Glade

Classification Results					
		Brand 1.8	Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	143	112	255
		1	49	96	145
	%	0	56.1	43.9	100.0
		1	33.8	66.2	100.0

a. 59.8% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.199 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อตราสินค้า Glade จำนวน 145 คน ทำนายถูกต้อง 96 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อตราสินค้า Glade จำนวน 255 ทำนายถูกต้อง 143 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1

**ตารางที่ 4.200** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับการเลือกสินค้า ไม่มีตราสินค้า

Test Results		
Box's M		1.675
F	Approx.	1.669
	df1	1
	df2	256006.993
	Sig.	.196

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.200 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้น พบว่าค่า Sig. มีค่า 0.196 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรไม่มีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.201** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับการเลือกสินค้า ไม่มีตราสินค้า

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.995	1.864	1	.172

จากตารางที่ 4.201 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilk's Lambda พบว่ามีค่า Sig. มีค่า 0.172 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า สามารถจำแนกประเภทการเลือกสินค้า ไม่มีตราสินค้าได้อย่างไม่มีนัยสำคัญ



**ตารางที่ 4.202** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับการเลือกสินค้า ไม่มีตราสินค้า

<b>Classification Results</b>					
		<b>Brand 1.15</b>	<b>Predicted Group Membership</b>		<b>Total</b>
			<b>0</b>	<b>1</b>	
Original	Count	0	135	157	292
		1	30	78	108
	%	0	46.2	53.8	100.0
		1	27.8	72.2	100.0

a. 53.3% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.202 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อสินค้าที่ไม่มีตราสินค้าจำนวน 108 คน ทำนายถูกต้อง 78 คน คิดเป็นร้อยละ 72.2 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อสินค้าที่ไม่มีตราสินค้าจำนวน 292 ทำนายถูกต้อง 135 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2

**ตารางที่ 4.203** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับการเลือกตราสินค้าอื่น ๆ

<b>Test Results</b>		
Box's M		38.424
F	Approx.	6.348
	df1	6
	df2	731131.165
	Sig.	.000*

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.203 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้นพบว่าค่า Sig. มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.204** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับการเลือกตราสินค้าอื่น ๆ

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.919	33.514	3	.000*

จากตารางที่ 4.204 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilk's Lambda พบว่า มีค่า Sig. มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สามารถจำแนกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับการเลือกตราสินค้าอื่น ๆ ได้อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.205** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับการเลือกตราสินค้าอื่น ๆ

Classification Results					
		Brand	Predicted Group Membership		Total
		4+7+9+10+11+12+13+14+16	0	1	
Original	Count	0	139	105	244
		1	59	97	156
	%	0	57.0	43.0	100.0
		1	37.8	62.2	100.0

a. 59.0% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.205 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อตราสินค้าอื่น ๆ จำนวน 156 คน ทำนายถูกต้อง 97 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อตราสินค้าอื่น ๆ จำนวน 244 ทำนายถูกต้อง 139 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0

**ตารางที่ 4.206** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการเลือกตราสินค้า AMBI-PUR

Test Results		
Box's M		21.139
F	Approx.	7.001
	df1	3
	df2	1739710.757
	Sig.	.000*

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.206 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้นพบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.207** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการเลือกตราสินค้า AMBI-PUR

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.987	5.081	2	.079

จากตารางที่ 4.207 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilk's Lambda พบว่ามีค่า Sig. มีค่า 0.079 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า สามารถจำแนกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการเลือกตราสินค้า AMBI-PUR ได้อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.208** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการเลือกตราสินค้า AMBI-PUR

		Classification Results			
		Brand 1.2	Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	134	133	267
		1	47	86	133
	%	0	50.2	49.8	100.0
		1	35.3	64.7	100.0

a. 55.0% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.208 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อตราสินค้า AMBI-PUR จำนวน 133 คน ทำนายถูกต้อง 86 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อตราสินค้า AMBI-PUR จำนวน 267 ทำนายถูกต้อง 134 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2

**ตารางที่ 4.209** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการเลือกตราสินค้า Bath and Body Work

		Test Results	
Box's M			.513
F	Approx.		.510
	df1		1
	df2		75482.456
	Sig.		.475

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.209 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้นพบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.475 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรไม่มีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.210** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการเลือกตราสินค้า Bath and Body Work

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.977	9.055	1	.003*

จากตารางที่ 4.210 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilk's Lambda พบว่า มีค่า Sig. มีค่า 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สามารถจำแนกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการเลือกตราสินค้า Bath and Body Work ได้อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.211** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการเลือกตราสินค้า Bath and Body Work

Classification Results					
		Brand 1.3	Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	233	112	345
		1	28	27	55
	%	0	67.5	32.5	100.0
		1	50.9	49.1	100.0

a. 65.0% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.211 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อตราสินค้า Bath and Body Work จำนวน 55 คน ทำนายถูกต้อง 27 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อตราสินค้า Bath and Body Work จำนวน 345 คน ทำนายถูกต้อง 233 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5

**ตารางที่ 4.212** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการเลือกตราสินค้า Chupa Chubs

Test Results		
Box's M		5.011
F	Approx.	.814
	df1	6
	df2	31665.307
	Sig.	.559

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.212 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้นพบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.559 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรไม่มีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.213** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการเลือกตราสินค้า Chupa Chubs

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.985	5.915	3	.116

จากตารางที่ 4.213 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilk's Lambda พบว่า มีค่า Sig. มีค่า 0.116 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า สามารถจำแนกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการเลือกตราสินค้า Chupa Chubs ได้อย่างไม่มีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.214** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการเลือกตราสินค้า Chupa Chubs

<b>Classification Results</b>					
		<b>Brand 1.5</b>	<b>Predicted Group Membership</b>		<b>Total</b>
			<b>0</b>	<b>1</b>	
Original	Count	0	235	121	356
		1	23	21	44
	%	0	66.0	34.0	100.0
		1	52.3	47.7	100.0

a. 64.0% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.214 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อตราสินค้า Chupa Chubs จำนวน 44 คน ทำนายถูกต้อง 21 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อตราสินค้า Chupa Chubs จำนวน 356 ทำนายถูกต้อง 135 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0

**ตารางที่ 4.215** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการเลือกตราสินค้า Daily fresh

<b>Test Results</b>		
Box's M		.784
F	Approx.	.778
	df1	1
	df2	40206.437
	Sig.	.378

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.215 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้นพบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.378 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรไม่มีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.216** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการเลือกตราสินค้า Daily fresh

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.994	2.352	1	.125

จากตารางที่ 4.216 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilk's Lambda พบว่ามีค่า Sig. มีค่า 0.125 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สามารถจำแนกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการเลือกตราสินค้า Daily fresh ได้อย่างไม่มีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.217** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการเลือกตราสินค้า Daily fresh

Classification Results					
		Brand 1.6	Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	247	113	360
		1	21	19	40
	%	0	68.6	31.4	100.0
		1	52.5	47.5	100.0

a. 66.5% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.217 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อตราสินค้า Daily fresh จำนวน 40 คน ทำนายถูกต้อง 19 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อตราสินค้า Daily fresh จำนวน 360 คน ทำนายถูกต้อง 247 คน คิดเป็นร้อยละ 68.6



**ตารางที่ 4.218** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการเลือกตราสินค้า Glade

Test Results		
Box's M		10.452
F	Approx.	1.726
	df1	6
	df2	593052.144
	Sig.	.110

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.218 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้นพบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.110 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรไม่มีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.219** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการเลือกตราสินค้า Glade

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.970	12.069	3	.007*

จากตารางที่ 4.219 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilk's Lambda พบว่า มีค่า Sig. มีค่า 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สามารถจำแนกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการเลือกตราสินค้า Glade ได้อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.220** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการเลือกตราสินค้า Glade

		Classification Results			
		Brand 1.8	Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	149	106	255
		1	49	96	145
	%	0	58.4	41.6	100.0
		1	33.8	66.2	100.0

a. 61.3% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.220 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อตราสินค้า Glade จำนวน 145 คน ทำนายถูกต้อง 96 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อตราสินค้า Glade จำนวน 255 ทำนายถูกต้อง 149 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4

หมายเหตุ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการเลือกสินค้า ไม่มีตราสินค้า ไม่มีค่าผลการทดสอบ

**ตารางที่ 4.221** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการเลือกตราสินค้าอื่น ๆ

		Test Results
Box's M		39.169
F	Approx.	6.471
	df1	6
	df2	731131.165
	Sig.	.000*

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.221 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้นพบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.222** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการเลือกตราสินค้าอื่น ๆ

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.923	31.706	3	.000*

จากตารางที่ 4.222 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilk's Lambda พบว่า มีค่า Sig. มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สามารถจำแนกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการเลือกตราสินค้าอื่น ๆ ได้อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.223** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการเลือกตราสินค้าอื่น ๆ

Classification Results					
		Brand	Predicted Group Membership		Total
		4+7+9+10+11+12+13+14+16	0	1	
Original	Count	0	174	70	244
		1	81	75	156
	%	0	71.3	28.7	100.0
		1	51.9	48.1	100.0

a. 62.3% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.223 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อตราสินค้าอื่น ๆ จำนวน 156 คน ทำนายถูกต้อง 75 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อตราสินค้าอื่น ๆ จำนวน 244 ทำนายถูกต้อง 174 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3

#### 4.6.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศทางออนไลน์

ตารางที่ 4.224 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Facebook

Test Results		
Box's M		10.530
F	Approx.	.683
	df1	15
	df2	62507.000
	Sig.	.804

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.224 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้นพบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.804 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรไม่มีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.225 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Facebook

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.971	11.498	5	.042*

จากตารางที่ 4.225 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilks' Lambda พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.042 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สามารถจำแนกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Facebook ได้อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.226** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Facebook

Classification Results					
		Chan 1.1	Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	214	115	329
		1	30	41	71
	%	0	65.0	35.0	100.0
		1	42.3	57.7	100.0

a. 63.8% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.226 ผลการทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับกลุ่มที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ทาง Facebook จำนวน 71 คน ทำนายถูกต้อง 41 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทาง Facebook จำนวน 329 คน ทำนายถูกต้อง 214 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3

**ตารางที่ 4.227** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Instagram

Test Results		
Box's M		15.786
F	Approx.	2.578
	df1	6
	df2	53599.946
	Sig.	.017*

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.227 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้นพบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.228** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Instagram

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.984	6.258	3	.100

จากตารางที่ 4.228 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilks' Lambda พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.100 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า สามารถจำแนกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Instagram ได้อย่างไม่มีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.229** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Instagram

Classification Results					
		Chan 1.2	Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	207	137	344
		1	24	32	56
	%	0	60.2	39.8	100.0
		1	42.9	57.1	100.0

a. 9.8% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.229 ผลการทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทาง Instagram จำนวน 56 คน ทำนายถูกต้อง 32 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทาง Instagram จำนวน 344 คน ทำนายถูกต้อง 207 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2

**ตารางที่ 4.230** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Line

Test Results		
Box's M		54.083
F	Approx.	1.459
	df1	36
	df2	153922.039
	Sig.	.037*

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.230 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้นพบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.037 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.231** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Line

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.943	23.150	8	.003*

จากตารางที่ 4.231 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilks' Lambda พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สามารถจำแนกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Line ได้อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.232** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Line

Classification Results					
		Chan 1.3	Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	162	128	290
		1	41	69	110
	%	0	55.9	44.1	100.0
		1	37.3	62.7	100.0

a. 57.8% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.232 ผลการทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทาง Line จำนวน 110 คน ทำนายถูกต้อง 69 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทาง Line จำนวน 290 ทำนายถูกต้อง 162 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3

**ตารางที่ 4.233** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Shopee

Test Results		
Box's M		40.390
F	Approx.	1.890
	df1	21
	df2	379002.766
	Sig.	.008*

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.233 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้นพบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรมีนัยสำคัญ



**ตารางที่ 4.234** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Shopee

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.935	26.732	6	.000*

จากตารางที่ 4.234 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilks' Lambda พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Shopee ได้อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.235** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Shopee

Classification Results					
		Chan 1.4	Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	94	58	152
		1	81	167	248
	%	0	61.8	38.2	100.0
		1	32.7	67.3	100.0

a. 65.3% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.235 ผลการทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทาง Shopee จำนวน 248 คน ทำนายถูกต้อง 167 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อผ่านผลิตภัณฑ์ช่องทาง Shopee จำนวน 152 คน ทำนายถูกต้อง 94 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8

**ตารางที่ 4.236** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Lazada

Test Results		
Box's M		22.170
F	Approx.	3.663
	df1	6
	df2	797301.054
	Sig.	.001*

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.236 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้นพบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.237** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Lazada

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.953	19.117	3	.000*

จากตารางที่ 4.237 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilks' Lambda พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สามารถจำแนกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Lazada ได้อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.238** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Lazada

Classification Results					
		Chan 1.5	Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	161	78	239
		1	88	73	161
	%	0	67.4	32.6	100.0
		1	54.7	45.3	100.0

a. 58.5% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.238 ผลการทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับกลุ่มที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ทาง Lazada จำนวน 161 คน ทำนายถูกต้อง 73 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทาง Lazada จำนวน 239 ทำนายถูกต้อง 161 คน คิดเป็นร้อยละ 67.4

**ตารางที่ 4.239** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์ทาง JD Central

Test Results		
Box's M		64.917
F	Approx.	1.681
	df1	36
	df2	19111.692
	Sig.	.007*

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.239 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้นพบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.240** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์ทาง JD Central

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.891	45.524	8	.000*

จากตารางที่ 4.240 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilks' Lambda พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สามารถจำแนกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์ทาง JD Central ได้อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.241** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์ทาง JD Central

Classification Results					
		Chan 1.6	Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	255	101	356
		1	12	32	44
	%	0	71.6	28.4	100.0
		1	27.3	72.7	100.0

a. 71.8% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.241 ผลการทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับกลุ่มที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ทาง JD Central จำนวน 44 คน ทำนายถูกต้อง 32 คน คิดเป็นร้อยละ 72.7 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทาง JD Central จำนวน 356 ทำนายถูกต้อง 255คน คิดเป็นร้อยละ 71.6

**ตารางที่ 4.242** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Website ของผลิตภัณฑ์

Test Results		
Box's M		30.503
F	Approx.	1.046
	df1	28
	df2	47507.411
	Sig.	.398

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.242 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้นพบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.398 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรไม่มีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.243** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Website ของผลิตภัณฑ์

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.790	92.805	7	.000*

จากตารางที่ 4.243 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilks' Lambda พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สามารถจำแนกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Website ของผลิตภัณฑ์ ได้อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.244** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Website ของผลิตภัณฑ์

		Classification Results			
		Chan 1.7	Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	257	77	334
		1	18	48	66
	%	0	76.9	23.1	100.0
		1	27.3	72.7	100.0

a. 76.3% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.244 ผลการทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับกลุ่มที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ทาง Website ของผลิตภัณฑ์จำนวน 66 คน ทำนายถูกต้อง 48 คน คิดเป็นร้อยละ 72.7 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ทาง Website ของผลิตภัณฑ์จำนวน 334 ทำนายถูกต้อง 257 คน คิดเป็นร้อยละ 76.9

**ตารางที่ 4.245** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Facebook

		Test Results
Box's M		7.656
F	Approx.	2.525
	df1	3
	df2	213208.097
	Sig.	.056

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.245 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้นพบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.056 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรไม่มีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.246 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Facebook

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.985	6.047	2	.049*

จากตารางที่ 4.246 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilks' Lambda พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.049 หมายความว่า สามารถจำแนกประเภทการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ตราสินค้า AMBI-PUR ได้อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.247 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Facebook

Classification Results					
		Chan 1.1	Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	172	157	329
		1	26	45	71
	%	0	52.3	47.7	100.0
		1	36.6	63.4	100.0

a. 54.3% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.247 ผลการทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับกลุ่มที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ทาง Facebook จำนวน 71 คน ทำนายถูกต้อง 45 คน คิดเป็นร้อยละ 63.4 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทาง Facebook จำนวน 329 ทำนายถูกต้อง 172 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3

**ตารางที่ 4.248** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Instagram

Test Results		
Box's M		7.977
F	Approx.	1.303
	df1	6
	df2	53599.946
	Sig.	.252

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.248 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้นพบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.252 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรไม่มีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.249** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Instagram

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.970	12.164	3	.007*

จากตารางที่ 4.249 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilks' Lambda พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สามารถจำแนกประเภทการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Instagram ได้อย่างมีนัยสำคัญ



**ตารางที่ 4.250** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Instagram

Classification Results					
		Chan 1.2	Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	191	153	344
		1	15	41	56
	%	0	55.5	44.5	100.0
		1	26.8	73.2	100.0

a. 58.0% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.250 ผลการทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับกลุ่มที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ทาง Instagram จำนวน 56 คน ทำนายถูกต้อง 41 คน คิดเป็นร้อยละ 73.2 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทาง Instagram จำนวน 344 ทำนายถูกต้อง 191 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5

**ตารางที่ 4.251** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Line

Test Results		
Box's M		8.092
F	Approx.	2.677
	df1	3
	df2	775812.089
	Sig.	.045*

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.251 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้นพบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.045 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.252** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Line

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.985	5.799	2	.055

จากตารางที่ 4.252 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilks' Lambda พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.055 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า สามารถจำแนกประเภทการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Line ได้อย่างไม่มีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.253** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Line

Classification Results					
		Chan 1.3	Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	185	105	290
		1	63	47	110
	%	0	63.8	36.2	100.0
		1	57.3	42.7	100.0

a. 58.0% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.253 ผลการทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับกลุ่มที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ทาง Line จำนวน 110 คน ทำนายถูกต้อง 47 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทาง จำนวน 290 ทำนายถูกต้อง 185 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3

**ตารางที่ 4.254** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับ  
การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Shopee

Test Results		
Box's M		14.632
F	Approx.	4.849
	df1	3
	df2	4037915.913
	Sig.	.002

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.254 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้นพบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.255** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับ  
การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Shopee

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.980	7.952	2	.019*

จากตารางที่ 4.255 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilks' Lambda พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สามารถจำแนกประเภทการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Shopee ได้อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.256** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Shopee

Classification Results					
		Chan 1.4	Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	50	102	152
		1	59	189	248
	%	0	32.9	67.1	100.0
		1	23.8	76.2	100.0

a. 59.8% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.256 ผลการทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับกลุ่มที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ทาง Shopee จำนวน 248 คน ทำนายถูกต้อง 189 คน คิดเป็นร้อยละ 76.2 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทาง Shopee จำนวน 152 ทำนายถูกต้อง 50 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9

**ตารางที่ 4.257** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Lazada

Test Results		
Box's M		.858
F	Approx.	.856
	df1	1
	df2	428370.214
	Sig.	.355

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.257 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้นพบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.355 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรไม่มีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.258** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Lazada

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.995	2.171	1	.141

จากตารางที่ 4.258 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilks' Lambda พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.141 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า สามารถจำแนกประเภทการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Lazada ได้อย่างไม่มีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.259** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Lazada

Classification Results					
		Chan 1.5	Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	121	118	239
		1	67	94	161
	%	0	50.6	49.4	100.0
		1	41.6	58.4	100.0

a. 53.8% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.259 ผลการทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับกลุ่มที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ทาง Lazada จำนวน 161 คน ทำนายถูกต้อง 94 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทาง Lazada จำนวน 239 ทำนายถูกต้อง 121 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6

**ตารางที่ 4.260** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง JD Central

Test Results		
Box's M		15.632
F	Approx.	2.538
	df1	6
	df2	31665.307
	Sig.	.019*

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.260 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้นพบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.261** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง JD Central

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.962	15.167	3	.002*

จากตารางที่ 4.261 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilks' Lambda พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สามารถจำแนกประเภทการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง JD Central ได้อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.262** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง JD Central

Classification Results					
		Chan 1.6	Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	217	139	356
		1	15	29	44
	%	0	61.0	39.0	100.0
		1	34.1	65.9	100.0

a. 61.5% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.262 ผลการทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับกลุ่มที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ทาง JD Central ทาง JD Central จำนวน 44 คน ทำนายถูกต้อง 29 คน คิดเป็นร้อยละ 65.9 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทาง JD Central จำนวน 356 ทำนายถูกต้อง 217 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1

**ตารางที่ 4.263** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Website ของผลิตภัณฑ์

Test Results		
Box's M		147.637
F	Approx.	14.425
	df1	10
	df2	59874.679
	Sig.	.000*

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.263 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้นพบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.264** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Website ของผลิตภัณฑ์

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.866	57.136	4	.000*

จากตารางที่ 4.264 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilks' Lambda พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สามารถจำแนกประเภทการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Website ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.265** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Website ของผลิตภัณฑ์

Classification Results					
		Chan 1.7	Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	280	54	334
		1	29	37	66
	%	0	83.8	16.2	100.0
		1	43.9	56.1	100.0

a. 79.3% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.265 ผลการทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับกลุ่มที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ทาง Website ของผลิตภัณฑ์จำนวน 66 คน ทำนายถูกต้อง 37 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทาง Website ของผลิตภัณฑ์จำนวน 334 ทำนายถูกต้อง 280คน คิดเป็นร้อยละ 83.8



**ตารางที่ 4.266** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Facebook

Test Results		
Box's M		7.656
F	Approx.	2.525
	df1	3
	df2	213208.097
	Sig.	.056

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.266 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้นพบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.056 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรไม่มีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.267** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Facebook

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.985	6.047	2	.049*

จากตารางที่ 4.267 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilks' Lambda พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.049 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Facebook ได้อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.268** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Facebook

<b>Classification Results</b>					
		Chan 1.1	Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	250	79	329
		1	43	28	71
	%	0	76.0	24.0	100.0
		1	60.6	39.4	100.0

a. 69.5% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.268 ผลการทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับกลุ่มที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ทาง Facebook จำนวน 71 คน ทำนายถูกต้อง 28 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทาง Facebook จำนวน 329 คน ทำนายถูกต้อง 250 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0

**ตารางที่ 4.269** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Instagram

<b>Test Results</b>		
Box's M		54.254
F	Approx.	3.496
	df1	15
	df2	36852.534
	Sig.	.000*

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.269 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้นพบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.270 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Instagram

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.963	14.793	5	.011*

จากตารางที่ 4.270 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilks' Lambda พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สามารถจำแนกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Instagram ได้อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.271 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Instagram

Classification Results					
		Chan 1.2	Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	253	91	344
		1	34	22	56
	%	0	73.5	26.5	100.0
		1	60.7	39.3	100.0

a. 68.8% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.271 ผลการทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับกลุ่มที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ทาง Instagram จำนวน 56 คน ทำนายถูกต้อง 22 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทาง Instagram จำนวน 344 คน ทำนายถูกต้อง 253 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5

**ตารางที่ 4.272** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Line

Test Results		
Box's M		29.625
F	Approx.	4.883
	df1	6
	df2	271441.521
	Sig.	.000*

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.272 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้นพบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.273** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Line

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.977	9.053	3	.029*

จากตารางที่ 4.273 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilks' Lambda พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าสามารถจำแนกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย กับช่องทาง Line ได้อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.274** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Line

Classification Results					
		Chan 1.3	Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	176	114	290
		1	42	68	110
	%	0	60.7	39.3	100.0
		1	38.2	61.8	100.0

a. 61.0% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.274 ผลการทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับกลุ่มที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ทาง Line จำนวน 110 คน ทำนายถูกต้อง 68 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทาง Line จำนวน 290 ทำนายถูกต้อง 176 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7

**ตารางที่ 4.275** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Shopee

Test Results		
Box's M		1.286
F	Approx.	1.282
	df1	1
	df2	405638.546
	Sig.	.257

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.275 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้นพบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.257 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรไม่มีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.276** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Shopee

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.997	1.374	1	.241

จากตารางที่ 4.276 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilks' Lambda พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.241 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า สามารถจำแนกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Shopee ได้อย่างไม่มีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.277** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Shopee

Classification Results					
		Chan 1.4	Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	82	70	152
		1	116	132	248
	%	0	53.9	46.1	100.0
		1	46.8	53.2	100.0

a. 53.5% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.277 ผลการทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับกลุ่มที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ทาง Shopee จำนวน 248 คน ทำนายถูกต้อง 132 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทาง Shopee จำนวน 152 คน ทำนายถูกต้อง 82 คน คิดเป็นร้อยละ 53.9

**ตารางที่ 4.278** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Lazada

Test Results		
Box's M		.400
F	Approx.	.399
	df1	1
	df2	428370.214
	Sig.	.528

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.278 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้นพบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.528 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรไม่มีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.279** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Lazada

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.986	5.627	1	.018*

จากตารางที่ 4.279 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilks' Lambda พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สามารถจำแนกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Lazada ได้อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.280** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Lazada

		Classification Results			
		Chan 1.5	Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	135	104	239
		1	73	88	161
	%	0	56.5	43.5	100.0
		1	45.3	54.7	100.0

a. 55.8% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.280 ผลการทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับกลุ่มที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ทาง Lazada จำนวน 161 คน ทำนายถูกต้อง 88 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทาง Lazada จำนวน 239 ทำนายถูกต้อง 135 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5

**ตารางที่ 4.281** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง JD Central

		Test Results	
Box's M			14.263
F	Approx.		2.316
	df1		6
	df2		31665.307
	Sig.		.031*

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.281 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้นพบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.031 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรมีนัยสำคัญ



**ตารางที่ 4.282** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง JD Central

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.925	30.953	3	.000*

จากตารางที่ 4.282 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilks' Lambda พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สามารถจำแนกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง JD Central ได้อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.283** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับการซื้อผลิตภัณฑ์ตราช่องทาง JD Central

Classification Results					
		Chan 1.6	Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	196	160	356
		1	6	38	44
	%	0	55.1	44.9	100.0
		1	13.6	86.4	100.0

a. 58.5% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.283 ผลการทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับกลุ่มที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ทาง JD Central จำนวน 44 คน ทำนายถูกต้อง 38 คน คิดเป็นร้อยละ 86.4 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทาง JD Central จำนวน 356 คน ทำนายถูกต้อง 196 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1

**ตารางที่ 4.284** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Website ของผลิตภัณฑ์

Test Results		
Box's M		27.915
F	Approx.	2.728
	df1	10
	df2	59874.679
	Sig.	.002*

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.284 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้นพบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.285** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Website ของผลิตภัณฑ์

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.937	25.915	4	.000*

จากตารางที่ 4.285 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilks' Lambda พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สามารถจำแนกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Website ของผลิตภัณฑ์ ได้อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.286** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Website ของผลิตภัณฑ์

<b>Classification Results</b>					
		<b>Chan 1.7</b>	<b>Predicted Group Membership</b>		<b>Total</b>
			<b>0</b>	<b>1</b>	
Original	Count	0	184	150	334
		1	18	48	66
	%	0	55.1	44.9	100.0
		1	27.3	72.7	100.0

a. 58.0% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.286 ผลการทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับกลุ่มที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ทาง Website ของผลิตภัณฑ์จำนวน 66 คน ทำนายถูกต้อง 48 คน คิดเป็นร้อยละ 72.7 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทาง Website ของผลิตภัณฑ์จำนวน 334 ทำนายถูกต้อง 184 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1

**ตารางที่ 4.287** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Facebook

<b>Test Results</b>		
Box's M		4.356
F	Approx.	4.335
	df1	1
	df2	122900.637
	Sig.	.037*

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.287 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้นพบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.037 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.288** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Facebook

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.994	2.363	1	.124

จากตารางที่ 4.288 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilks' Lambda พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.124 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า สามารถจำแนกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Facebook ได้อย่างไม่มีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.289** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Facebook

Classification Results					
		Chan 1.1	Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	272	57	329
		1	52	19	71
	%	0	82.7	17.3	100.0
		1	73.2	26.8	100.0

a. 72.8% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.289 ผลการทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับกลุ่มที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ทาง Facebook จำนวน 71 คน ทำนายถูกต้อง 19 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทาง Facebook จำนวน 329 คน ทำนายถูกต้อง 272 คน คิดเป็นร้อยละ 82.7

**ตารางที่ 4.290** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Instagram

Test Results		
Box's M		1.322
F	Approx.	.435
	df1	3
	df2	119945.009
	Sig.	.728

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.290 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้นพบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.728 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรไม่มีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.291** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Instagram

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.984	6.576	2	.037*

จากตารางที่ 4.291 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilks' Lambda พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.037 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สามารถจำแนกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Instagram ได้อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.292** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Instagram

		Classification Results			
		Chan 1.2	Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	226	118	344
		1	29	27	56
	%	0	65.7	34.3	100.0
		1	51.8	48.2	100.0

a. 63.3% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.292 ผลการทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับกลุ่มที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ทาง Instagram จำนวน 56 คน ทำนายถูกต้อง 27 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทาง Instagram จำนวน 344 คน ทำนายถูกต้อง 226 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7

**ตารางที่ 4.293** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Line

		Test Results	
Box's M			3.979
F	Approx.		1.317
	df1		3
	df2		775812.089
	Sig.		.267

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.293 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้นพบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.267 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรไม่มีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.294** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Line

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.980	8.210	2	.016*

จากตารางที่ 4.294 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilks' Lambda พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.016 หมายความว่า สามารถจำแนกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Line ได้อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.295** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Line

Classification Results					
		Chan 1.3	Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	124	166	290
		1	37	73	110
	%	0	42.8	57.2	100.0
		1	33.6	66.4	100.0

a. 49.3% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.295 ผลการทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับกลุ่มที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ทาง Line จำนวน 110 คน ทำนายถูกต้อง 73 คน คิดเป็นร้อยละ 66.4 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทาง Line จำนวน 290 ทำนายถูกต้อง 124 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8

หมายเหตุ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Shopee ไม่มีค่าผลการทดสอบ

หมายเหตุ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Lazada ไม่มีค่าผลการทดสอบ

**ตารางที่ 4.296** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง JD Central

Test Results		
Box's M		2.873
F	Approx.	.941
	df1	3
	df2	69344.586
	Sig.	.419

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.296 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้นพบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.419 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรไม่มีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.297** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง JD Central

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.985	6.042	2	.049*

จากตารางที่ 4.297 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilks' Lambda พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.049 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สามารถจำแนกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง JD Central ได้อย่างมีนัยสำคัญ



**ตารางที่ 4.298** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง JD Central

		Classification Results			
		Chan 1.6	Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	239	117	356
		1	24	20	44
	%	0	67.1	32.9	100.0
		1	54.5	45.5	100.0

a. 64.8% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.298 ผลการทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับกลุ่มที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ทาง JD Central จำนวน 44 คน ทำนายถูกต้อง 240 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทาง JD Central จำนวน 356 ทำนายถูกต้อง 239 คน คิดเป็นร้อยละ 67.1

**ตารางที่ 4.299** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Website ของผลิตภัณฑ์

Test Results		
Box's M		3.620
F	Approx.	1.193
	df1	3
	df2	177678.074
	Sig.	.311

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.299 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้นพบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.311 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.300** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Website ของผลิตภัณฑ์

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.972	11.421	2	.003*

จากตารางที่ 4.300 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilks' Lambda พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สามารถจำแนกระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Website ของผลิตภัณฑ์ ได้อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.301** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Website ของผลิตภัณฑ์

Classification Results					
		Chan 1.7	Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	241	93	334
		1	33	33	66
	%	0	72.2	27.8	100.0
		1	50.0	50.0	100.0

a. 68.5% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.301 ผลการทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับกลุ่มที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ทาง Website ของผลิตภัณฑ์จำนวน 66 คน ทำนายถูกต้อง 33 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทาง Website ของผลิตภัณฑ์ จำนวน 334 ทำนายถูกต้อง 241 คน คิดเป็นร้อยละ 72.2

#### 4.6.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศ

ตารางที่ 4.302 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกซื้อสเปรย์น้ำหอมปรับอากาศ

Test Results		
Box's M		87.932
F	Approx.	1.556
	df1	55
	df2	490438.717
	Sig.	.005*

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.302 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้นพบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.303 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกซื้อสเปรย์น้ำหอมปรับอากาศ

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.929	29.050	10	.001*

จากตารางที่ 4.303 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilks' Lambda พบว่าค่า Sig. มีค่า 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สามารถจำแนกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกซื้อสเปรย์น้ำหอมปรับอากาศ ได้อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.304** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกซื้อสเปรย์น้ำหอมปรับอากาศ

		Classification Results			
		Type 1.1	Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	118	95	213
		1	57	129	186
		Ungrouped cases	0	1	1
%		0	55.4	44.6	100.0
		1	30.6	69.4	100.0
		Ungrouped cases	.0	100.0	100.0

a. 61.9% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.304 ผลการทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อสเปรย์น้ำหอมปรับอากาศ จำนวน 186 คน ทำนายถูกต้อง 129 คน คิดเป็นร้อยละ 69.4 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อสเปรย์น้ำหอมปรับอากาศ จำนวน 213 ทำนายถูกต้อง 118 คน คิดเป็นร้อยละ 55.4 ไม่สามารถจำแนกกลุ่มได้ จำนวน 1 คน

**ตารางที่ 4.305** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกซื้อเจลน้ำหอมปรับอากาศ

		Test Results
Box's M		47.724
F	Approx.	2.236
	df1	21
	df2	580648.849
	Sig.	.001*

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.305 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้นพบว่าค่า Sig. มีค่า 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.306** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกซื้อเจลน้ำหอมปรับอากาศ

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.859	59.998	6	.000*

จากตารางที่ 4.306 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilks' Lambda พบว่าค่า Sig. มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าสามารถจำแนกปัจจัยประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกซื้อเจลน้ำหอมปรับอากาศ ได้อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.307** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกซื้อเจลน้ำหอมปรับอากาศ

Classification Results					
		Type 1.2	Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	125	79	204
		1	54	142	196
	%	0	61.3	38.7	100.0
		1	27.6	72.4	100.0

a. 66.8% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.307 ผลการทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อเจลน้ำหอมปรับอากาศ จำนวน 196 คน ทำนายถูกต้อง 142 คน คิดเป็นร้อยละ 72.4 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อเจลน้ำหอมปรับอากาศจำนวน 204 ทำนายถูกต้อง 125 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3

**ตารางที่ 4.308** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกซื้อถุงน้ำหอมปรับอากาศ

Test Results		
Box's M		53.970
F	Approx.	8.916
	df1	6
	df2	718065.824
	Sig.	.000*

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.308 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้นพบว่าค่า Sig. มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.309** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกซื้อถุงน้ำหอมปรับอากาศ

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.890	46.342	3	.000*

จากตารางที่ 4.309 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilks' Lambda พบว่าค่า Sig. มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สามารถจำแนกปัจจัยประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกซื้อถุงน้ำหอมปรับอากาศ ได้อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.310** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกซื้อถุงน้ำหอมปรับอากาศ

Classification Results					
		Type 1.3	Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	135	110	245
		1	48	107	155
	%	0	55.1	44.9	100.0
		1	31.0	69.0	100.0

a. 60.5% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.310 ผลการทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อผ่านถุงน้ำหอมปรับอากาศจำนวน 155 คน ทำนายถูกต้อง 107 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อผ่านถุงน้ำหอมปรับอากาศจำนวน 245 ทำนายถูกต้อง 135 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1

**ตารางที่ 4.311** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกซื้อเครื่องกระจายน้ำหอมปรับอากาศ (ไฟฟ้า)

Test Results			
Box's M			34.890
F	Approx.		1.203
	df1		28
	df2		67351.688
	Sig.		.211

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.311 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้นพบว่าค่า Sig. มีค่า 0.211 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรไม่มีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.312** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกซื้อเครื่องกระจายน้ำหอมปรับอากาศ (ไฟฟ้า)

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.926	30.351	7	.000*

จากตารางที่ 4.312 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilks' Lambda พบว่าค่า Sig. มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สามารถจำแนกปัจจัยประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกซื้อเครื่องกระจายน้ำหอมปรับอากาศ (ไฟฟ้า) ได้อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.313** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกซื้อเครื่องกระจายน้ำหอมปรับอากาศ (ไฟฟ้า)

Classification Results					
		Type 1.4	Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	222	101	323
		1	35	42	77
	%	0	68.7	31.3	100.0
		1	45.5	54.5	100.0

a. 66.0% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.313 ผลการทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อผ่านเครื่องกระจายน้ำหอมปรับอากาศ (ไฟฟ้า) จำนวน 77 คน ทำนายถูกต้อง 42 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อผ่านเครื่องกระจายน้ำหอมปรับอากาศ (ไฟฟ้า) จำนวน 323 ทำนายถูกต้อง 222 คน คิดเป็นร้อยละ 68.7



**ตารางที่ 4.314** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกซื้อบ้านไม้หอมปรับอากาศ

Test Results		
Box's M		79.914
F	Approx.	13.137
	df1	6
	df2	140479.871
	Sig.	.000*

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.314 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้นพบว่าค่า Sig. มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.315** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกซื้อบ้านไม้หอมปรับอากาศ

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.953	19.182	3	.000*

จากตารางที่ 4.315 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilks' Lambda พบว่าค่า Sig. มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าสามารถจำแนกปัจจัยประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกซื้อบ้านไม้หอมปรับอากาศ ได้อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.316** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกซื้อบ้านไม้หอมปรับอากาศ

Classification Results					
		Type 1.5	Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	225	90	315
		1	34	51	85
	%	0	71.4	28.6	100.0
		1	40.0	60.0	100.0

a. 69.0% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.316 ผลการทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อบ้านไม้หอมปรับอากาศจำนวน 85 คน ทำนายถูกต้อง 51 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อบ้านไม้หอมปรับอากาศจำนวน 315 ทำนายถูกต้อง 225 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4

**ตารางที่ 4.317** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกซื้อเทียนหอมปรับอากาศ

Test Results			
Box's M			41.695
F	Approx.		1.944
	df1		21
	df2		189613.482
	Sig.		.006*

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.317 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้นพบว่าค่า Sig. มีค่า 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.318** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกซื้อเทียนหอมปรับอากาศ

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.935	26.553	6	.000*

จากตารางที่ 4.318 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilks' Lambda พบว่าค่า Sig. มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สามารถจำแนกปัจจัยประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกซื้อเทียนหอมปรับอากาศ ได้อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.319** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกซื้อเทียนหอมปรับอากาศ

Classification Results					
		Type 1.6	Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	145	139	284
		1	37	79	116
	%	0	51.1	48.9	100.0
		1	31.9	68.1	100.0

a. 56.0% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.319 ผลการทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อเทียนหอมปรับอากาศจำนวน 116 คน ทำนายถูกต้อง 79 คน คิดเป็นร้อยละ 68.1 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อเทียนหอมปรับอากาศจำนวน 284 ทำนายถูกต้อง 145 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1

**ตารางที่ 4.320** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศกระจายกลิ่น (การระเหยผ่านตัวกลาง)

Test Results		
Box's M		32.079
F	Approx.	1.398
	df1	21
	df2	7267.724
	Sig.	.106

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.320 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้นพบว่าค่า Sig. มีค่า 0.106 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรไม่มีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.321** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศกระจายกลิ่น (การระเหยผ่านตัวกลาง)

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.928	29.305	6	.000*

จากตารางที่ 4.321 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilks' Lambda พบว่าค่า Sig. มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าสามารถจำแนกปัจจัยประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศกระจายกลิ่น (การระเหยผ่านตัวกลาง) ได้อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.322** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศกระจายกลิ่น (การระเหยผ่านตัวกลาง)

Classification Results					
		Type 1.7	Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	277	96	373
		1	8	19	27
	%	0	74.3	25.7	100.0
		1	29.6	70.4	100.0

a. 74.0% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.322 ผลการทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศกระจายกลิ่น (การระเหยผ่านตัวกลาง) จำนวน 27 คน ทำนายถูกต้อง 19 คน คิดเป็นร้อยละ 70.4 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศกระจายกลิ่น (การระเหยผ่านตัวกลาง) จำนวน 373 ทำนายถูกต้อง 277คน คิดเป็นร้อยละ 74.3

**ตารางที่ 4.323** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดด้านราคากับการเลือกซื้อสเปรย์น้ำหอมปรับอากาศ

Test Results		
Box's M		3.219
F	Approx.	1.067
	df1	3
	df2	6.823E7
	Sig.	.362

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.323 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้นพบว่าค่า Sig. มีค่า 0.362 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.324 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดด้านราคากับการเลือกซื้อสเปรย์น้ำหอมปรับอากาศ

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	1.067	1.067	1.067	1.067

จากตารางที่ 4.324 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilks' Lambda พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าสามารถจำแนกปัจจัยประสมทางการตลาดด้านราคากับการเลือกซื้อสเปรย์น้ำหอมปรับอากาศ ได้อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.325 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดด้านราคากับการเลือกซื้อสเปรย์น้ำหอมปรับอากาศ

Classification Results					
		Type 1.1	Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	102	111	213
		1	66	120	186
		Ungrouped cases	1	0	1
%		0	47.9	52.1	100.0
		1	35.5	64.5	100.0
		Ungrouped cases	100.0	.0	100.0

a. 55.6% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.325 ผลการทดสอบพบว่า การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดด้านราคากับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อสเปรย์น้ำหอมปรับอากาศ จำนวน 186 คน ทำนายถูกต้อง 120 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อสเปรย์น้ำหอมปรับอากาศ จำนวน 213 ทำนายถูกต้อง 102 คน คิดเป็นร้อยละ 47.9 และไม่สามารถจำแนกกลุ่ม ได้จำนวน 1 คน

**ตารางที่ 4.326** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดด้านราคากับการเลือกซื้อ  
เจลน้ำหอมปรับอากาศ

Test Results		
Box's M		25.869
F	Approx.	4.276
	df1	6
	df2	1142730.473
	Sig.	.000*

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.326 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้น พบว่าค่า Sig. มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากร มีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.327** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดด้านราคากับการเลือกซื้อ  
เจลน้ำหอมปรับอากาศ

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.931	28.242	3	.000*

จากตารางที่ 4.327 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilks' Lambda พบว่าค่า Sig. มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าสามารถจำแนกปัจจัยประสมทางการตลาดด้านราคากับการเลือกซื้อ  
เจลน้ำหอมปรับอากาศได้อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.328** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดด้านราคากับการเลือกซื้อ  
เจลน้ำหอมปรับอากาศ

Classification Results					
		Type 1.2	Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	135	69	204
		1	86	110	196
	%	0	66.2	33.8	100.0
		1	43.9	56.1	100.0

a. 61.3% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.328 ผลการทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดด้านราคากับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อเจลน้ำหอมปรับอากาศ จำนวน 196 คน ทำนายถูกต้อง 110 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อเจลน้ำหอมปรับอากาศจำนวน 204 ทำนายถูกต้อง 135 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2

**ตารางที่ 4.329** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดด้านราคากับการเลือกซื้อ  
ถุงน้ำหอมปรับอากาศ

Test Results		
Box's M		36.372
F	Approx.	3.595
	df1	10
	df2	503282.715
	Sig.	.000*

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.329 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้นพบว่าค่า Sig. มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรมีนัยสำคัญ



ตารางที่ 4.330 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดด้านราคากับการเลือกซื้อถุงน้ำหอมปรับอากาศ

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.879	50.990	4	.000*

จากตารางที่ 4.330 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilks' Lambda พบว่าค่า Sig. มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าสามารถจำแนกปัจจัยประสมทางการตลาดด้านราคากับการเลือกซื้อถุงน้ำหอมปรับอากาศ ได้อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.331 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดด้านราคากับการเลือกซื้อถุงน้ำหอมปรับอากาศ

Classification Results					
		Type 1.3	Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	157	88	245
		1	52	103	155
	%	0	64.1	35.9	100.0
		1	33.5	66.5	100.0

a. 65.0% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.331 ผลการทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดด้านราคากับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อผ่านถุงน้ำหอมปรับอากาศจำนวน 155 คน ทำนายถูกต้อง 103 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อผ่านถุงน้ำหอมปรับอากาศจำนวน 245 ทำนายถูกต้อง 157 คน คิดเป็นร้อยละ 64.1

**ตารางที่ 4.332** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดด้านราคากับการเลือกซื้อเครื่องกระจายน้ำหอมปรับอากาศ (ไฟฟ้า)

Test Results		
Box's M		1.379
F	Approx.	.226
	df1	6
	df2	110822.391
	Sig.	.968

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.332 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้นพบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.968 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรไม่มีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.333** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดด้านราคากับการเลือกซื้อเครื่องกระจายน้ำหอมปรับอากาศ (ไฟฟ้า)

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.982	7.034	3	.071

จากตารางที่ 4.333 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilks' Lambda พบว่าค่า Sig. มีค่า 0.071 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่าสามารถจำแนกประเภทการเลือกเครื่องกระจายน้ำหอมปรับอากาศ (ไฟฟ้า) ได้อย่างไม่มีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.334** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดด้านราคากับการเลือกซื้อเครื่องกระจายน้ำหอมปรับอากาศ (ไฟฟ้า)

Classification Results					
		Type 1.4	Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	157	166	323
		1	24	53	77
	%	0	48.6	51.4	100.0
		1	31.2	68.8	100.0

a. 52.5% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.334 ผลการทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดด้านราคากับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อผ่านเครื่องกระจายน้ำหอมปรับอากาศ (ไฟฟ้า) จำนวน 77 คน ทำนายถูกต้อง 53 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อผ่านเครื่องกระจายน้ำหอมปรับอากาศ (ไฟฟ้า) จำนวน 323 ทำนายถูกต้อง 157 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6

**ตารางที่ 4.335** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดด้านราคากับการเลือกซื้อบ้านไม้หอมปรับอากาศ

Test Results			
Box's M			79.914
F	Approx.		13.137
	df1		6
	df2		140479.871
	Sig.		.000*

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.335 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้นพบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.336** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดด้านราคากับการเลือกซื้อ  
ก้านไม้หอมปรับอากาศ

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.953	19.182	3	.000*

จากตารางที่ 4.336 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilks' Lambda พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าสามารถจำแนกปัจจัยประสมทางการตลาดด้านราคากับการเลือกซื้อ ก้านไม้หอมปรับอากาศ ได้อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.337** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดด้านราคากับการเลือกซื้อ  
ก้านไม้หอมปรับอากาศ

Classification Results					
		Type 1.5	Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	168	147	315
		1	32	53	85
	%	0	53.3	46.7	100.0
		1	37.6	62.4	100.0

a. 55.3% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.337 ผลการทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดด้านราคากับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อผ่านก้านไม้หอมปรับอากาศจำนวน 85 คน ทำนายถูกต้อง 53 คน คิดเป็นร้อยละ 62.4 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อผ่านก้านไม้หอมปรับอากาศจำนวน 315 ทำนายถูกต้อง 168 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3

**ตารางที่ 4.338** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดด้านราคากับการเลือกซื้อ  
เทียนหอมปรับอากาศ

Test Results		
Box's M		1.341
F	Approx.	1.337
	df1	1
	df2	285976.210
	Sig.	.248

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.338 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้น พบว่าค่า Sig. มีค่า 0.248 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรไม่มีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.339** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดด้านราคากับการเลือกซื้อ  
เทียนหอมปรับอากาศ

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.992	3.025	1	.082

จากตารางที่ 4.339 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilks' Lambda พบว่าค่า Sig. มีค่า 0.000 ซึ่งมีความมากกว่า 0.082 หมายความว่า สามารถจำแนกปัจจัยประสมทางการตลาดด้านราคากับการเลือกซื้อเทียนหอมปรับอากาศ ได้อย่างไม่มีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.340** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดด้านราคากับการเลือกซื้อ  
เทียนหอมปรับอากาศ

Classification Results					
		Type 1.6	Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	162	122	284
		1	50	66	116
	%	0	57.0	43.0	100.0
		1	43.1	56.9	100.0

a. 57.0% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.340 ผลการทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดด้านราคากับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อเทียนหอมปรับอากาศจำนวน 116 คน ทำนายถูกต้อง 66 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อเทียนหอมปรับอากาศจำนวน 284 ทำนายถูกต้อง 162 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0

**ตารางที่ 4.341** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดด้านราคากับการเลือกซื้อ  
น้ำหอมปรับอากาศกระจายกลิ่น (การระเหยผ่านตัวกลาง)

Test Results		
Box's M		38.734
F	Approx.	6.182
	df1	6
	df2	11188.741
	Sig.	.000*

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.341 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้นพบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.342** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดด้านราคากับการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศกระจายกลิ่น (การระเหยผ่านตัวกลาง)

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.960	16.048	3	.001*

จากตารางที่ 4.342 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilks' Lambda พบว่าค่า Sig. มีค่า 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สามารถจำแนกปัจจัยประสมทางการตลาดด้านราคากับการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศกระจายกลิ่น (การระเหยผ่านตัวกลาง) ได้อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.343** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดด้านราคากับการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศกระจายกลิ่น (การระเหยผ่านตัวกลาง)

Classification Results					
		Type 1.7	Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	300	73	373
		1	15	12	27
	%	0	80.4	19.6	100.0
		1	55.6	44.4	100.0

a. 78.0% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.343 ผลการทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดด้านราคากับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศกระจายกลิ่น (การระเหยผ่านตัวกลาง) จำนวน 27 คน ทำนายถูกต้อง 12 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศกระจายกลิ่น (การระเหยผ่านตัวกลาง) จำนวน 373 ทำนายถูกต้อง 300 คน คิดเป็นร้อยละ 80.4

**ตารางที่ 4.344** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับการเลือกซื้อสเปรย์น้ำหอมปรับอากาศ

Test Results		
Box's M		.044
F	Approx.	.044
	df1	1
	df2	467021.906
	Sig.	.834

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.344 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้นพบว่าค่า Sig. มีค่า 0.834 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรไม่มีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.345** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับการเลือกซื้อสเปรย์น้ำหอมปรับอากาศ

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.984	6.413	1	.011*

จากตารางที่ 4.345 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilks' Lambda พบว่าค่า Sig. มีค่า 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าสามารถจำแนกปัจจัยประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับการเลือกซื้อสเปรย์น้ำหอมปรับอากาศ ได้อย่างมีนัยสำคัญ



**ตารางที่ 4.346** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับการเลือกซื้อสเปรย์น้ำหอมปรับอากาศ

Classification Results					
		Type 1.1	Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	108	105	213
		1	77	109	186
		Ungrouped cases	1	0	1
%		0	50.7	49.3	100.0
		1	41.4	58.6	100.0
		Ungrouped cases	100.0	.0	100.0

a. 54.4% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.346 ผลการทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อสเปรย์น้ำหอมปรับอากาศ จำนวน 186 คน ทำนายถูกต้อง 109 คน คิดเป็นร้อยละ 58.6 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อสเปรย์น้ำหอมปรับอากาศ จำนวน 213 ทำนายถูกต้อง 108 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 และไม่มีอยู่ในกลุ่มที่ 1 คน ไม่สามารถจำแนกกลุ่มได้จำนวน 1 คน

**ตารางที่ 4.347** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับการเลือกซื้อเจลน้ำหอมปรับอากาศ

Test Results		
Box's M		.009
F	Approx.	.009
	df1	1
	df2	474700.207
	Sig.	.925

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.347 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้นพบว่าค่า Sig. มีค่า 0.925 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรไม่มีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.348** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับการเลือกซื้อเจลน้ำหอมปรับอากาศ

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.974	10.555	1	.001*

จากตารางที่ 4.348 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilks' Lambda พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สามารถจำแนกปัจจัยประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับการเลือกซื้อเจลน้ำหอมปรับอากาศ ได้อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.349** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับการเลือกซื้อเจลน้ำหอมปรับอากาศ

Classification Results					
		Type 1.2	Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	134	70	204
		1	91	105	196
	%	0	65.7	34.3	100.0
		1	46.4	53.6	100.0

a. 59.8% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.349 ผลการทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อเจลน้ำหอมปรับอากาศ จำนวน 196 คน ทำนายถูกต้อง 105 คน คิดเป็นร้อยละ 53.6 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อเจลน้ำหอมปรับอากาศ จำนวน 204 คน ทำนายถูกต้อง 134 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7

**ตารางที่ 4.350** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับการเลือกซื้อถุงน้ำหอมปรับอากาศ

Test Results		
Box's M		6.329
F	Approx.	1.046
	df1	6
	df2	718065.824
	Sig.	.393

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.350 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้นพบว่าค่า Sig. มีค่า 0.393 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรไม่มีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.351** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับการเลือกซื้อถุงน้ำหอมปรับอากาศ

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.903	40.363	3	.000*

จากตารางที่ 4.351 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilks' Lambda พบว่าค่า Sig. มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สามารถจำแนกปัจจัยประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับการเลือกซื้อถุงน้ำหอมปรับอากาศ ได้อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.352** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับการเลือกซื้อถุงน้ำหอมปรับอากาศ

		Classification Results			
		Type 1.3	Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	162	83	245
		1	54	101	155
	%	0	66.1	33.9	100.0
		1	34.8	65.2	100.0

a. 65.8% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.352 ผลการทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อผ่านถุงน้ำหอมปรับอากาศ จำนวน 155 คน ทำนายถูกต้อง 101 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อถุงน้ำหอมปรับอากาศจำนวน 245 ทำนายถูกต้อง 162 คน คิดเป็นร้อยละ 66.1

**ตารางที่ 4.353** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับการเลือกซื้อเครื่องกระจายน้ำหอมปรับอากาศ (ไฟฟ้า)

		Test Results	
Box's M			9.530
F	Approx.		1.565
	df1		6
	df2		110822.391
	Sig.		.153

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.353 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้นพบว่าค่า Sig. มีค่า 0.153 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรไม่มีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.354** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับการเลือกซื้อเครื่องกระจายน้ำหอมปรับอากาศ (ไฟฟ้า)

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.974	10.260	3	.016*

จากตารางที่ 4.354 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilks' Lambda พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าสามารถจำแนกปัจจัยประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับการเลือกซื้อเครื่องกระจายน้ำหอมปรับอากาศ (ไฟฟ้า) ได้อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.355** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับการเลือกซื้อเครื่องกระจายน้ำหอมปรับอากาศ (ไฟฟ้า)

Classification Results					
		Type 1.4	Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	263	60	323
		1	54	23	77
	%	0	81.4	18.6	100.0
		1	70.1	29.9	100.0

a. 71.5% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.355 ผลการทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อเครื่องกระจายน้ำหอมปรับอากาศ (ไฟฟ้า) จำนวน 77 คน ทำนายถูกต้อง 23 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อเครื่องกระจายน้ำหอมปรับอากาศ (ไฟฟ้า) จำนวน 323 ทำนายถูกต้อง 263 คน คิดเป็นร้อยละ 81.4

**ตารางที่ 4.356** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับการเลือกซื้อบ้านไม้หอมปรับอากาศ

Test Results		
Box's M		79.914
F	Approx.	13.137
	df1	6
	df2	140479.871
	Sig.	.000*

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.356 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้นพบว่าค่า Sig. มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.357** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับการเลือกซื้อบ้านไม้หอมปรับอากาศ

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.953	19.182	3	.000*

จากตารางที่ 4.357 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilks' Lambda พบว่าค่า Sig. มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าสามารถจำแนกปัจจัยประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับการเลือกซื้อบ้านไม้หอมปรับอากาศ ได้อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.358** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับการเลือกซื้อบ้านไม้หอมปรับอากาศ

Classification Results					
		Type 1.5	Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	144	171	315
		1	21	64	85
	%	0	45.7	54.3	100.0
		1	24.7	75.3	100.0

a. 52.0% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.358 ผลการทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อบ้านไม้หอมปรับอากาศจำนวน 85 คน ทำนายถูกต้อง 64 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อบ้านไม้หอมปรับอากาศจำนวน 315 คนทำนายถูกต้อง 144 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7

**ตารางที่ 4.359** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับการเลือกซื้อเทียนหอมปรับอากาศ

Test Results		
Box's M		.038
F	Approx.	.038
	df1	1
	df2	285976.210
	Sig.	.846

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.359 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้นพบว่าค่า Sig. มีค่า 0.846 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรไม่มีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.360** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับการเลือกซื้อเทียนหอมปรับอากาศ

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.987	5.131	1	.024*

จากตารางที่ 4.360 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilks' Lambda พบว่าค่า Sig. มีค่า 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าสามารถจำแนกปัจจัยประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับการเลือกซื้อเทียนหอมปรับอากาศ ได้อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.361** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับการเลือกซื้อเทียนหอมปรับอากาศ

Classification Results					
		Type 1.6	Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	149	135	284
		1	43	73	116
	%	0	52.5	47.5	100.0
		1	37.1	62.9	100.0

a. 55.5% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.361 ผลการทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อเทียนหอมปรับอากาศจำนวน 116 คน ทำนายถูกต้อง 73 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อเทียนหอมปรับอากาศจำนวน 284 ทำนายถูกต้อง 149 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5



**ตารางที่ 4.362** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศกระจายกลิ่น (การระเหยผ่านตัวกลาง)

Test Results		
Box's M		.922
F	Approx.	.910
	df1	1
	df2	18086.463
	Sig.	.340

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.362 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้นพบว่าค่า Sig. มีค่า 0.340 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรไม่มีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.363** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศกระจายกลิ่น (การระเหยผ่านตัวกลาง)

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.979	8.289	1	.004*

จากตารางที่ 4.363 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilks' Lambda พบว่าค่า Sig. มีค่า 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าสามารถจำแนกปัจจัยประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศกระจายกลิ่น (การระเหยผ่านตัวกลาง) ได้อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.364** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศกระจายกลิ่น (การระเหยผ่านตัวกลาง)

Classification Results					
		Type 1.7	Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	201	172	373
		1	7	20	27
	%	0	53.9	46.1	100.0
		1	25.9	74.1	100.0

a. 55.3% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.364 ผลการทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศกระจายกลิ่น (การระเหยผ่านตัวกลาง) จำนวน 27 คน ทำนายถูกต้อง 20 คน คิดเป็นร้อยละ 74.1 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศกระจายกลิ่น (การระเหยผ่านตัวกลาง) จำนวน 373 ทำนายถูกต้อง 201 คน คิดเป็นร้อยละ 53.9

**ตารางที่ 4.365** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการเลือกซื้อสเปรย์น้ำหอมปรับอากาศ

Test Results		
Box's M		1.733
F	Approx.	1.728
	df1	1
	df2	468970.957
	Sig.	.189

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.365 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้นพบว่าค่า Sig. มีค่า 0.189 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรไม่มีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.366** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการเลือกซื้อสเปรย์น้ำหอมปรับอากาศ

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.990	4.036	1	.045*

จากตารางที่ 4.366 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilks' Lambda พบว่าค่า Sig. มีค่า 0.045 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าสามารถจำแนกปัจจัยประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการเลือกซื้อสเปรย์น้ำหอมปรับอากาศ ได้อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.367** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการเลือกซื้อสเปรย์น้ำหอมปรับอากาศ

Classification Results					
		Type 1.1	Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	148	66	214
		1	113	73	186
	%	0	69.2	30.8	100.0
		1	60.8	39.2	100.0

a. 55.3% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.367 ผลการทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อสเปรย์น้ำหอมปรับอากาศ จำนวน 186 คน ทำนายถูกต้อง 73 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อสเปรย์น้ำหอมปรับอากาศ จำนวน 214 คน ทำนายถูกต้อง 148 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2

**ตารางที่ 4.368** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการเลือกซื้อเจลน้ำหอมปรับอากาศ

Test Results		
Box's M		1.418
F	Approx.	1.415
	df1	1
	df2	474700.207
	Sig.	.234

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.368 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้นพบว่าค่า Sig. มีค่า 0.234 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรไม่มีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.369** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการเลือกซื้อเจลน้ำหอมปรับอากาศ

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.986	5.801	1	.016*

จากตารางที่ 4.369 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilks' Lambda พบว่าค่า Sig. มีค่า 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สามารถจำแนกปัจจัยประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการเลือกซื้อเจลน้ำหอมปรับอากาศ ได้อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.370** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการเลือกซื้อเจลน้ำหอมปรับอากาศ

Classification Results					
		Type 1.2	Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	80	124	204
		1	50	146	196
	%	0	39.2	60.8	100.0
		1	25.5	74.5	100.0

a. 56.5% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.370 ผลการทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อเจลน้ำหอมปรับอากาศ จำนวน 196 คน ทำนายถูกต้อง 146 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อเจลน้ำหอมปรับอากาศ จำนวน 204 ทำนายถูกต้อง 80 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2

**ตารางที่ 4.371** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการเลือกซื้อถุงน้ำหอมปรับอากาศ

Test Results			
Box's M			20.707
F	Approx.		3.421
	df1		6
	df2		718065.824
	Sig.		.002*

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.371 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้นพบว่าค่า Sig. มีค่า 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.372 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการเลือกซื้อถุงน้ำหอมปรับอากาศ

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.965	14.148	3	.003*

จากตารางที่ 4.372 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilks' Lambda พบว่าค่า Sig. มีค่า 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สามารถปัจจัยประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการเลือกซื้อถุงน้ำหอมปรับอากาศ ได้อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.373 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการเลือกซื้อถุงน้ำหอมปรับอากาศ

Classification Results					
		Type 1.3	Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	136	109	245
		1	58	97	155
	%	0	55.5	44.5	100.0
		1	37.4	62.6	100.0

a. 58.3% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.373 ผลการทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อถุงน้ำหอมปรับอากาศ จำนวน 155 คน ทำนายถูกต้อง 97 คน คิดเป็นร้อยละ 62.6 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อถุงน้ำหอมปรับอากาศจำนวน 245 ทำนายถูกต้อง 136 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5

**ตารางที่ 4.374** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการเลือกซื้อเครื่องกระจายน้ำหอมปรับอากาศ (ไฟฟ้า)

Test Results		
Box's M		32.9324
F	Approx.	3.228
	df1	10
	df2	85157.574
	Sig.	.000*

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.374 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้นพบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.375** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการเลือกซื้อเครื่องกระจายน้ำหอมปรับอากาศ (ไฟฟ้า)

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.970	12.058	4	.017*

จากตารางที่ 4.375 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilks' Lambda พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สามารถจำแนกปัจจัยประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการเลือกซื้อเครื่องกระจายน้ำหอมปรับอากาศ (ไฟฟ้า) ได้อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.376** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการเลือกซื้อเครื่องกระจายน้ำหอมปรับอากาศ (ไฟฟ้า)

Classification Results					
		Type 1.4	Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	234	89	323
		1	43	34	77
	%	0	72.4	27.6	100.0
		1	55.8	44.2	100.0

a. 67.0% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.376 ผลการทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อเครื่องกระจายน้ำหอมปรับอากาศ (ไฟฟ้า) จำนวน 77 คน ทำนายถูกต้อง 34 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อเครื่องกระจายน้ำหอมปรับอากาศ (ไฟฟ้า) จำนวน 323 ทำนายถูกต้อง 234 คน คิดเป็นร้อยละ 72.4

**ตารางที่ 4.377** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการเลือกซื้อน้ำมันหอมปรับอากาศ

Test Results		
Box's M		9.980
F	Approx.	1.641
	df1	6
	df2	140479.871
	Sig.	.131

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.377 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้นพบว่าค่า Sig. มีค่า 0.131 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรไม่มีนัยสำคัญ



**ตารางที่ 4.378** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการเลือกซื้อบ้านไม้หอมปรับอากาศ

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.957	17.261	3	.001*

จากตารางที่ 4.378 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilks' Lambda พบว่าค่า Sig. มีค่า 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สามารถจำแนกปัจจัยประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการเลือกซื้อบ้านไม้หอมปรับอากาศ ได้อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.379** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการเลือกซื้อบ้านไม้หอมปรับอากาศ

Classification Results					
		Type 1.5	Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	216	99	315
		1	41	44	85
	%	0	68.6	31.4	100.0
		1	48.2	51.8	100.0

a. 65.0% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.379 ผลการทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อบ้านไม้หอมปรับอากาศจำนวน 85 คน ทำนายถูกต้อง 44 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อบ้านไม้หอมปรับอากาศจำนวน 315 คน ทำนายถูกต้อง 216 คน คิดเป็นร้อยละ 68.6

หมายเหตุ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการเลือกซื้อบ้านไม้หอมปรับอากาศ ไม่มีค่าผลการทดสอบ

**ตารางที่ 4.380** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศกระจายกลิ่น (การระเหยผ่านตัวกลาง)

Test Results		
Box's M		29.008
F	Approx.	4.630
	df1	6
	df2	11188.741
	Sig.	.000*

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.380 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้นพบว่าค่า Sig. มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.381** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศกระจายกลิ่น (การระเหยผ่านตัวกลาง)

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.978	8.978	3	.030*

จากตารางที่ 4.381 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilks' Lambda พบว่าค่า Sig. มีค่า 0.030 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สามารถจำแนกปัจจัยประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศกระจายกลิ่น (การระเหยผ่านตัวกลาง) ได้อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.382** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศกระจายกลิ่น (การระเหยผ่านตัวกลาง)

Classification Results					
		Type 1.7	Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	250	123	373
		1	15	12	27
	%	0	67.0	33.0	100.0
		1	55.6	44.4	100.0

a. 65.5% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.382 ผลการทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศกระจายกลิ่น (การระเหยผ่านตัวกลาง) จำนวน 27 คน ทำนายถูกต้อง 12 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศกระจายกลิ่น (การระเหยผ่านตัวกลาง) จำนวน 373 ทำนายถูกต้อง 250 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0

**4.6.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับกลิ่นของผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศ**

**ตารางที่ 4.383** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกกลิ่นของน้ำหอมปรับอากาศ

Test Results		
Box's M		145.357
F	Approx.	1.874
	df1	75
	df2	216873.581
	Sig.	.000*

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.383 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้นพบว่าค่า Sig. มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.384** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกกลิ่นของน้ำหอมปรับอากาศ

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1 through 5	.853	62.468	25	.000*
2 through 5	.940	24.449	16	.080
3 through 5	.981	7.511	9	.584
4 through 5	.996	1.698	4	.791
5	1.000	.009	1	.926

จากตารางที่ 4.384 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilks' Lambda พบว่าค่า Sig. มีค่า 0.000, 0.080, 0.584, 0.791 และ 0.926 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จำนวน 1 ค่า หมายความว่า สามารถจำแนกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับการเลือกกลิ่นของน้ำหอมปรับอากาศ ได้อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.385** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกกลิ่นของน้ำหอมปรับอากาศ

Classification Results									
		Perfume	Predicted Group Membership						Total
			1	2	3	4	5	6	
Original	Count	1	15	30	20	6	9	0	80
		2	8	40	11	11	7	2	79
		3	5	17	25	4	12	3	66
		4	9	25	12	14	7	0	67
		5	3	16	12	7	10	1	49
		6	8	19	17	8	3	4	59

**ตารางที่ 4.385** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกกลิ่นของน้ำหอมปรับอากาศ (ต่อ)

Classification Results								
Perfume	Predicted Group Membership							Total
	1	2	3	4	5	6		
%	1	18.8	37.5	25.0	7.5	11.3	0	100.0
	2	10.1	50.6	13.9	13.9	8.9	2.5	100.0
	3	7.6	25.8	37.9	6.1	18.2	4.5	100.0
	4	13.4	37.3	17.9	20.9	10.4	0	100.0
	5	6.1	32.7	24.5	14.3	20.4	2.0	100.0
	6	13.6	32.2	28.8	13.6	5.1	6.8	100.0

a. 27.0% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.385 ผลการทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อน้ำหอมกลิ่นดอกไม้ จำนวน 80 คน ทำนายถูกต้อง 15 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 กลุ่มที่เคยเลือกซื้อน้ำหอมกลิ่นซิตรัส จำนวน 79 คน ทำนายถูกต้อง 40 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 กลุ่มที่เคยเลือกซื้อน้ำหอมกลิ่นไม้ จำนวน 66 คน ทำนายถูกต้อง 55 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 กลุ่มที่เคยเลือกซื้อน้ำหอมกลิ่นฟรุ๊ตตี้ จำนวน 67 คน ทำนายถูกต้อง 14 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 กลุ่มที่เคยเลือกซื้อน้ำหอมกลิ่นโอเชียนจำนวน 49 คน ทำนายถูกต้อง 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 กลุ่มที่เคยเลือกซื้อน้ำหอมกลิ่นเครื่องเทศ จำนวน 59 คน ทำนายถูกต้อง 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

หมายเหตุ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับการเลือกกลิ่นของน้ำหอมปรับอากาศ ไม่มีค่าผลการทดสอบ

**ตารางที่ 4.386** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับการเลือกกลิ่นของน้ำหอมปรับอากาศ

Test Results		
Box's M		55.169
F	Approx.	1.802
	df1	30
	df2	286325.834
	Sig.	.005*

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.386 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้น พบว่าค่า Sig. มีค่า 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.387** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับการเลือกกลิ่นของน้ำหอมปรับอากาศ

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1 through 3	.942	23.431	15	.075
2 through 3	.981	7.547	8	.479
3	.995	2.028	3	.567

จากตารางที่ 4.387 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilks' Lambda พบว่าค่า Sig. ค่า 0.075, 0.479 และ 0.567 ตามลำดับ ซึ่งทุกค่ามีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า สามารถจำแนกประเภทการเลือกกลิ่นของน้ำหอมปรับอากาศได้อย่างไม่มีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.388** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับการเลือกกลิ่นของน้ำหอมปรับอากาศ

Classification Results									
		Perfume	Predicted Group Membership						Total
			1	2	3	4	5	6	
Original	Count	1	31	6	22	5	6	10	80
		2	27	15	22	1	5	9	79
		3	18	1	21	7	6	13	66
		4	27	5	23	3	3	6	67
		5	9	7	15	1	11	6	49
		6	16	6	18	1	7	11	59
%		1	38.8	7.5	27.5	6.3	7.5	12.5	100.0
		2	34.2	19.0	27.8	1.3	6.3	11.4	100.0
		3	27.3	1.5	31.8	10.6	9.1	19.7	100.0
		4	40.3	7.5	34.3	4.5	4.5	9.0	100.0
		5	18.4	14.3	30.6	2.0	22.4	12.2	100.0
		6	27.1	10.2	30.5	1.7	11.9	18.6	100.0

a. 23.0% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.388 ผลการทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อน้ำหอมกลิ่นดอกไม้ จำนวน 80 คน ทำนายถูกต้อง 31 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 กลุ่มที่เคยเลือกซื้อน้ำหอมกลิ่นซิตรัส จำนวน 79 คน ทำนายถูกต้อง 15 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 กลุ่มที่เคยเลือกซื้อน้ำหอมกลิ่นไม้ จำนวน 66 คน ทำนายถูกต้อง 21 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 กลุ่มที่เคยเลือกซื้อน้ำหอมกลิ่นฟรุติตี้ จำนวน 67 คน ทำนายถูกต้อง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 กลุ่มที่เคยเลือกซื้อน้ำหอมกลิ่นโอเชียนจำนวน 49 คน ทำนายถูกต้อง 11 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 กลุ่มที่เคยเลือกซื้อน้ำหอมกลิ่นเครื่องเทศ จำนวน 59 คน ทำนายถูกต้อง 11 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6

**ตารางที่ 4.389** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการเลือกกลิ่นของน้ำหอมปรับอากาศ

Test Results		
Box's M		49.672
F	Approx.	1.623
	df1	30
	df2	286325.834
	Sig.	.017*

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.389 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้นพบว่าค่า Sig. มีค่า 0.017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.390** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการเลือกกลิ่นของน้ำหอมปรับอากาศ

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1 through 3	.921	32.615	15	.005*
2 through 3	.968	12.799	8	.119
3	.989	4.473	3	.215

จากตารางที่ 4.390 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilks' Lambda พบว่าค่า Sig. ค่า 0.005, 0.119 และ 0.215 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จำนวน 1 ค่า หมายความว่า สามารถจำแนกปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการเลือกกลิ่นของน้ำหอมปรับอากาศ ได้อย่าง มีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.391** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดกับการเลือกกลิ่นของน้ำหอมปรับอากาศ

		Classification Results							
		Perfume	Predicted Group Membership						Total
			1	2	3	4	5	6	
Original	Count	1	0	37	9	11	23	0	80
		2	0	48	12	9	10	0	79
		3	0	36	13	7	10	0	66
		4	0	36	2	16	13	0	67
		5	0	18	5	13	13	0	49
		6	0	32	7	8	12	0	59
	%	1	.0	46.3	11.3	13.8	28.8	0	100.0
		2	.0	60.8	15.2	11.4	12.7	0	100.0
		3	.0	54.5	19.7	10.6	15.2	0	100.0
		4	.0	53.7	3.0	23.9	19.4	0	100.0
		5	.0	36.7	10.2	26.5	26.5	0	100.0
		6	.0	54.2	11.9	13.6	20.3	0	100.0

a. 22.5% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.391 ผลการทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อน้ำหอมกลิ่นดอกไม้ จำนวน 80 คน ทำนายถูกต้อง 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 กลุ่มที่เคยเลือกซื้อน้ำหอมกลิ่นชดรัส จำนวน 79 คน ทำนาย ถูกต้อง 48 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 กลุ่มที่เคยเลือกซื้อน้ำหอมกลิ่นไม้ จำนวน 66 คน ทำนายถูกต้อง 13 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 กลุ่มที่เคยเลือกซื้อน้ำหอมกลิ่นฟรุตตี้ จำนวน 67 คน ทำนายถูกต้อง 16 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 กลุ่มที่เคยเลือกซื้อน้ำหอมกลิ่นโอเชียนจำนวน 49 คน ทำนายถูกต้อง 13 คน คิดเป็น ร้อยละ 26.5 กลุ่มที่เคยเลือกซื้อน้ำหอมกลิ่นเครื่องเทศ จำนวน 59 คน ทำนายถูกต้อง 0 คน คิดเป็น ร้อยละ 0



#### 4.6.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศ

ตารางที่ 4.392 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศ

Test Results		
Box's M		131.136
F	Approx.	2.100
	df1	60
	df2	45978.144
	Sig.	.000*

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.392 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้นพบว่าค่า Sig. มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.393 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศ

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1 through 4	.856	61.194	20	.000*
2 through 4	.943	22.922	12	.028*
3 through 4	.971	11.534	6	.073
4	.997	1.083	2	.582

จากตารางที่ 4.393 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilks' Lambda พบว่าค่า Sig. มีค่า 0.000, 0.028, 0.73 และ 0.582 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จำนวน 2 ค่า หมายความว่า สามารถจำแนกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศได้อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.394** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศ

		Classification Results						
		Perfume	Predicted Group Membership					Total
			1	2	3	4	5	
Original	Count	1	11	0	4	4	5	24
		2	24	6	20	9	20	79
		3	21	3	35	19	18	96
		4	15	3	15	69	11	113
		5	18	3	11	40	16	88
	%	1	45.8	.0	16.7	16.7	20.8	100.0
		2	30.4	7.6	25.3	11.4	25.3	100.0
		3	21.9	3.1	36.5	19.8	18.8	100.0
		4	13.3	2.7	13.3	61.1	9.7	100.0
		5	20.5	3.4	12.5	45.5	18.2	100.0

a. 34.3% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.394 ผลการทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศ เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 24 คน ทำนายถูกต้อง 11 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 กลุ่มที่เคยเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศ 2 เดือนครั้ง จำนวน 79 คน ทำนายถูกต้อง 6 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 กลุ่มที่เคยเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศ 3 เดือนครั้ง จำนวน 96 คน ทำนายถูกต้อง 35 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 กลุ่มที่เคยเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศ 4 เดือนครั้ง จำนวน 113 คน ทำนายถูกต้อง 69 คน คิดเป็นร้อยละ 61.1 และกลุ่มที่เคยเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศ มากกว่า 4 เดือน ต่อครั้ง จำนวน 88 คน ทำนายถูกต้อง 16 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2

**ตารางที่ 4.395** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศ

Test Results		
Box's M		86.116
F	Approx.	3.504
	df1	24
	df2	56341.482
	Sig.	.000*

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.395 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้นพบว่าค่า Sig. มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.396** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศ

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1 through 3	.822	77.337	12	.000*
2 through 3	.986	5.735	6	.454
3	1.000	.124	2	.940

จากตารางที่ 4.396 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilks' Lambda พบว่าค่า Sig. มีค่า 0.000, 0.454 และ 0.940 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จำนวน 1 ค่า หมายความว่า สามารถจำแนกประเภทพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อน้ำหอมได้อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.397 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศ

		Classification Results						
		Perfume	Predicted Group Membership					Total
			1	2	3	4	5	
Original	Count	1	15	2	0	6	1	24
		2	48	5	0	10	16	79
		3	44	6	1	21	24	96
		4	21	7	0	73	12	113
		5	16	7	1	45	19	88
	%	1	62.5	8.3	.0	25.0	4.2	100.0
		2	60.8	6.3	.0	12.7	20.3	100.0
		3	45.8	6.3	1.0	21.9	25.0	100.0
		4	18.6	6.2	.0	64.6	10.6	100.0
		5	18.2	8.0	1.1	51.1	21.6	100.0

a. 28.3% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.397 ผลการทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศ เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 24 คน ทำนายถูกต้อง 15 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 กลุ่มที่เคยเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศ 2 เดือนครั้ง จำนวน 79 คน ทำนายถูกต้อง 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 กลุ่มที่เคยเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศ 3 เดือนครั้ง จำนวน 96 คน ทำนายถูกต้อง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 กลุ่มที่เคยเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศ 4 เดือนครั้ง จำนวน 113 คน ทำนายถูกต้อง 73 คน คิดเป็นร้อยละ 64.6 และกลุ่มที่เคยเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศ มากกว่า 4 เดือน ต่อครั้ง จำนวน 88 คน ทำนายถูกต้อง 12 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6

**ตารางที่ 4.398** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศ

Test Results		
Box's M		58.964
F	Approx.	4.838
	df1	12
	df2	86852.976
	Sig.	.000*

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.398 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้นพบว่าค่า Sig. มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.399** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศ

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1 through 2	.819	78.863	8	.000*
2	.979	8.231	3	.041*

จากตารางที่ 4.399 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilks' Lambda พบว่าค่า Sig. มีค่า 0.000 และ 0.041 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สามารถจำแนกประเภทพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อน้ำหอมได้อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.400** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ช่องทางการจำหน่ายกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศ

		Classification Results						
		Perfume	Predicted Group Membership					Total
			1	2	3	4	5	
Original	Count	1	9	9	0	6	0	24
		2	13	53	0	13	0	79
		3	20	53	0	23	0	96
		4	19	15	0	79	0	113
		5	14	32	0	42	0	88
	%	1	37.5	37.5	.0	25.0	.0	100.0
		2	16.5	67.1	.0	16.5	.0	100.0
		3	20.8	55.2	.0	24.0	.0	100.0
		4	16.8	13.3	.0	69.9	.0	100.0
		5	15.9	36.4	.0	47.7	.0	100.0

a. 35.3% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.400 ผลการทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศ เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 24 คน ทำนายถูกต้อง 9 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 กลุ่มที่เคยเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศ 2 เดือนครั้ง จำนวน 79 คน ทำนายถูกต้อง 53 คน คิดเป็นร้อยละ 67.1 กลุ่มที่เคยเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศ 3 เดือนครั้ง จำนวน 96 คน ทำนายถูกต้อง 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 กลุ่มที่เคยเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศ 4 เดือนครั้ง จำนวน 113 คน ทำนายถูกต้อง 79 คน คิดเป็นร้อยละ 69.9 และกลุ่มที่เคยเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศ มากกว่า 4 เดือน ต่อครั้ง จำนวน 14 คน ทำนายถูกต้อง 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0

**ตารางที่ 4.401** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศ

Test Results		
Box's M		216.265
F	Approx.	3.464
	df1	60
	df2	45978.144
	Sig.	.000*

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.401 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้นพบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.402** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศ

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1 through 4	.813	81.790	20	.000*
2 through 4	.897	42.899	12	.000*
3 through 4	.953	19.107	6	.004*
4	.985	5.840	2	.054

จากตารางที่ 4.402 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilks' Lambda พบว่าค่า Sig. มีค่า 0.000, 0.000, 0.004 และ 0.054 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จำนวน 3 ค่า หมายความว่า สามารถจำแนกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศ ได้อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.403** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศ

		Classification Results						
		Perfume	Predicted Group Membership					Total
			1	2	3	4	5	
Original	Count	1	10	8	3	2	1	24
		2	15	27	15	14	8	79
		3	10	19	33	25	9	96
		4	9	13	19	65	7	113
		5	8	15	17	39	9	88
%		1	41.7	33.3	12.5	8.3	4.2	100.0
		2	19.0	34.2	19.0	17.7	10.1	100.0
		3	10.4	19.8	34.4	26.0	9.4	100.0
		4	8.0	11.5	16.8	57.5	6.2	100.0
		5	9.1	17.0	19.3	44.3	10.2	100.0

a. 36.0% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.403 ผลการทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศ เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 24 คน ทำนายถูกต้อง 10 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 กลุ่มที่เคยเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศ 2 เดือนครั้ง จำนวน 79 คน ทำนายถูกต้อง 27 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 กลุ่มที่เคยเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศ 3 เดือนครั้ง จำนวน 96 คน ทำนายถูกต้อง 33 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 กลุ่มที่เคยเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศ 4 เดือนครั้ง จำนวน 113 คน ทำนายถูกต้อง 65 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 และกลุ่มที่เคยเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศ มากกว่า 4 เดือน ต่อครั้ง จำนวน 88 คน ทำนายถูกต้อง 9 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2



#### 4.6.6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับราคาที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศต่อครั้ง

ตารางที่ 4.404 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับราคาที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศต่อครั้ง

Test Results		
Box's M		165.505
F	Approx.	1.720
	df1	84
	df2	4804.907
	Sig.	.000*

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.404 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้นพบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.405 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับราคาที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศต่อครั้ง

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1 through 4	.605	194.027	24	.000*
2 through 4	.902	39.601	15	.001*
3 through 4	.971	11.180	8	.192
4	.997	1.310	3	.727

จากตารางที่ 4.405 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilks' Lambda พบว่าค่า Sig. มีค่า 0.000, 0.001, 0.192 และ 0.727 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จำนวน 2 ค่า หมายความว่า สามารถจำแนกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับราคาที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศต่อครั้งได้อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.406** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับ  
ราคาที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศต่อครั้ง

		Classification Results						
		Perfume	Predicted Group Membership					Total
			1	2	3	4	5	
Original	Count	1	7	0	1	0	1	9
		2	128	53	27	28	22	258
		3	11	5	22	13	9	60
		4	3	0	9	12	9	33
		5	0	0	4	5	23	32
		Ungrouped cases	0	1	1	4	2	8
%		1	77.8	.0	11.1	.0	11.1	100.0
		2	49.6	20.5	10.5	10.9	8.5	100.0
		3	18.3	8.3	36.7	21.7	15.0	100.0
		4	9.1	.0	27.3	36.4	27.3	100.0
		5	.0	.0	12.5	15.6	71.9	100.0
		Ungrouped cases	.0	12.5	12.5	50.0	25.0	100.0

a. 29.8% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.406 ผลการทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับกลุ่มที่เคยเลือกราคาผลิตภัณฑ์ที่ซื้อต่อครั้ง ราคา ต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 9 คน ทำนายถูกต้อง 7 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 กลุ่มที่เคยเลือกราคาผลิตภัณฑ์ที่ซื้อต่อครั้ง ราคา 101- 500 บาท จำนวน 258 คน ทำนายถูกต้อง 53 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 กลุ่มที่เคยเลือกราคาผลิตภัณฑ์ที่ซื้อต่อครั้ง ราคา 501-900 บาท จำนวน 60 คน ทำนายถูกต้อง 22 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 กลุ่มที่เคยเลือกราคาผลิตภัณฑ์ที่ซื้อต่อครั้ง ราคา 900-1,300 บาท จำนวน 33 คน ทำนายถูกต้อง 12 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 กลุ่มที่เคยเลือกราคาผลิตภัณฑ์ที่ซื้อต่อครั้ง ราคา 1,301-1,700 บาท จำนวน 32 คน ทำนายถูกต้อง 5 คน คิดเป็นร้อยละ 71.9 ไม่สามารถจำแนกกลุ่มได้ จำนวน 8 คน

**ตารางที่ 4.407** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับราคา  
ที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศต่อครั้ง

Test Results		
Box's M		140.629
F	Approx.	2.970
	df1	45
	df2	37515.355
	Sig.	.000*

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

a. Some covariance matrices are singular and the usual procedure will not work. The non-singular groups will be tested against their own pooled within-groups covariance matrix. The log of its determinant is -6.525.

จากตารางที่ 4.407 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้นพบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.408** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับราคา  
ที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศต่อครั้ง

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1 through 4	.796	88.055	20	.000*
2 through 4	.927	29.242	12	.004*
3 through 4	.973	10.548	6	.103
4	.995	2.052	2	.358

จากตารางที่ 4.408 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilks' Lambda พบว่าค่า Sig. มีค่า 0.000, 0.004, 0.103 และ 0.358 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จำนวน 2 ค่า หมายความว่า สามารถจำแนกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับราคาซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศต่อครั้ง ได้อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.409** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับราคา  
ที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศต่อครั้ง

		Classification Results						
		Perfume	Predicted Group Membership					Total
			1	2	3	4	5	
Original	Count	1	5	3	1	0	0	9
		2	33	103	88	19	15	258
		3	7	9	34	7	3	60
		4	3	3	10	14	3	33
		5	3	1	11	5	12	32
		Ungrouped cases	2	0	2	0	4	8
	%	1	55.6	33.3	11.1	.0	.0	100.0
		2	12.8	39.9	34.1	7.4	5.8	100.0
		3	11.7	15.0	56.7	11.7	5.0	100.0
		4	9.1	9.1	30.3	42.4	9.1	100.0
		5	9.4	3.1	34.4	15.6	37.5	100.0
		Ungrouped cases	25.0	.0	25.0	.0	50.0	100.0
a. 42.9% of original grouped cases correctly classified.								

จากตารางที่ 4.409 ผลการทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับกลุ่มที่เคยเลือกราคาผลิตภัณฑ์ที่ซื้อต่อครั้ง ราคา ต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 9 คน ทำนายถูกต้อง 5 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 กลุ่มที่เคยเลือกราคาผลิตภัณฑ์ที่ซื้อต่อครั้ง ราคา 101-500 บาท จำนวน 258 คน ทำนายถูกต้อง 103 คน คิดเป็นร้อยละ 39.9 กลุ่มที่เคยเลือกราคาผลิตภัณฑ์ที่ซื้อต่อครั้ง ราคา 501-900 บาท จำนวน 60 คน ทำนายถูกต้อง 34 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 กลุ่มที่เคยเลือกราคาผลิตภัณฑ์ที่ซื้อต่อครั้ง ราคา 900-1,300 บาท จำนวน 33 คน ทำนายถูกต้อง 14 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 กลุ่มที่เคยเลือกราคาผลิตภัณฑ์ที่ซื้อต่อครั้ง ราคา 1,301-1,700 บาท จำนวน 32 คน ทำนายถูกต้อง 12 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ไม่สามารถจำแนกกลุ่มได้จำนวน 8 คน

**ตารางที่ 4.410** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับราคาซื้อขายผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศต่อครั้ง

Test Results		
Box's M		89.424
F	Approx.	1.335
	df1	60
	df2	4966.837
	Sig.	.044*

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.410 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้นพบว่าค่า Sig. มีค่า 0.044 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.411** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับราคาซื้อขายผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศต่อครั้ง

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1 through 4	.828	72.943	20	.000
2 through 4	.938	24.734	12	.016
3 through 4	.985	5.869	6	.438
4	.995	1.799	2	.407

จากตารางที่ 4.411 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilks' Lambda พบว่าค่า Sig. มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สามารถจำแนกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย กับราคาซื้อขายผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศต่อครั้ง ได้อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.412 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับราคาที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศต่อครั้ง

		Classification Results						
		Perfume	Predicted Group Membership					Total
			1	2	3	4	5	
Original	Count	1	6	1	1	1	0	9
		2	112	9	34	28	75	258
		3	13	1	17	10	19	60
		4	5	0	1	18	9	33
		5	7	0	4	5	16	32
		Ungrouped cases	1	0	1	2	4	8
%		1	66.7	11.1	11.1	11.1	.0	100.0
		2	43.4	3.5	13.2	10.9	29.1	100.0
		3	21.7	1.7	28.3	16.7	31.7	100.0
		4	15.2	.0	3.0	54.5	27.3	100.0
		5	21.9	.0	12.5	15.6	50.0	100.0
		Ungrouped cases	12.5	.0	12.5	25.0	50.0	100.0
a. 16.8% of original grouped cases correctly classified.								

จากตารางที่ 4.412 ผลการทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับกลุ่มที่เคยเลือกราคาผลิตภัณฑ์ที่ซื้อต่อครั้ง ราคา ต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 9 คน ทำนายถูกต้อง 6 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 กลุ่มที่เคยเลือกราคาผลิตภัณฑ์ที่ซื้อต่อครั้ง ราคา 101- 500 บาท จำนวน 258 คน ทำนายถูกต้อง 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 กลุ่มที่เคยเลือกราคาผลิตภัณฑ์ที่ซื้อต่อครั้ง ราคา 501-900 บาท จำนวน 60 คน ทำนายถูกต้อง 17 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 กลุ่มที่เคยเลือกราคาผลิตภัณฑ์ที่ซื้อต่อครั้ง ราคา 900-1,300 บาท จำนวน 33 คน ทำนายถูกต้อง 18 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 กลุ่มที่เคยเลือกราคาผลิตภัณฑ์ที่ซื้อต่อครั้ง ราคา 1,301-1,700 บาท จำนวน 32 คน ทำนายถูกต้อง 16 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ไม่สามารถจำแนกกลุ่ม ได้จำนวน 8 คน

**ตารางที่ 4.413** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับราคาซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศต่อครั้ง

Test Results		
Box's M		4.162
F	Approx.	1.023
	df1	4
	df2	20209.831
	Sig.	.394

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.413 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้นพบว่าค่า Sig. มีค่า 0.394 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรไม่มีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.414** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับราคาซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศต่อครั้ง

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.954	18.365	4	.001*

จากตารางที่ 4.414 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilks' Lambda พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สามารถจำแนกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับราคาซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศต่อครั้งได้อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.415 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับราคาที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศต่อครั้ง

		Classification Results						
		Perfume	Predicted Group Membership					Total
			1	2	3	4	5	
Original	Count	1	6	0	0	3	0	9
		2	189	0	0	69	0	258
		3	34	0	0	26	0	60
		4	16	0	0	17	0	33
		5	18	0	0	14	0	32
		Ungrouped cases	5	0	0	3	0	8
%		1	66.7	.0	.0	33.3	0	100.0
		2	73.3	.0	.0	26.7	0	100.0
		3	56.7	.0	.0	43.3	0	100.0
		4	48.5	.0	.0	51.5	0	100.0
		5	56.3	.0	.0	43.8	0	100.0
		Ungrouped cases	62.5	.0	.0	37.5	0	100.0
a. 5.9% of original grouped cases correctly classified.								

จากตารางที่ 4.413 ผลการทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับกลุ่มที่เลือกราคาผลิตภัณฑ์ที่ซื้อต่อครั้ง ราคา ต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 9 คน ทำนายถูกต้อง 6 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 กลุ่มที่เลือกราคาผลิตภัณฑ์ที่ซื้อต่อครั้ง ราคา 101-500 บาท จำนวน 258 คน ทำนายถูกต้อง 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 กลุ่มที่เลือกราคาผลิตภัณฑ์ที่ซื้อต่อครั้ง ราคา 501-900 บาท จำนวน 60 คน ทำนายถูกต้อง 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 กลุ่มที่เลือกราคาผลิตภัณฑ์ที่ซื้อต่อครั้ง ราคา 900-1,300 บาท จำนวน 33 คน ทำนายถูกต้อง 17 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 กลุ่มที่เลือกราคาผลิตภัณฑ์ที่ซื้อต่อครั้ง ราคา 1,301-1,700 บาท จำนวน 32 คน ทำนายถูกต้อง 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 ไม่มีกลุ่มจำนวน 8 คน



## 4.7 ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำหอมปรับอากาศผ่านร้านค้าออนไลน์

### 4.7.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับพฤติกรรมการชื้อน้ำหอมปรับอากาศผ่านร้านค้าออนไลน์

#### 4.7.1.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับการเลือกตราสินค้า

ตารางที่ 4.416 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับการเลือกตราสินค้า AMBI-PUR

Test Results		
Box's M		.339
F	Approx.	.112
	df1	3
	df2	1739710.757
	Sig.	.953

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.416 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้น พบว่าค่า Sig. มีค่า 0.953 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.417 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับการเลือกตราสินค้า AMBI-PUR

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.915	35.337	2	.000*

จากตารางที่ 4.417 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilk's Lambda พบว่า มีค่า Sig. มีค่า 0.000 หมายความว่า สามารถจำแนกประเภทการเลือกใช้ ตราสินค้า AMBI-PUR ได้อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.418** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับการเลือกตราสินค้า AMBI-PUR

		Classification Results			
		Brand 1.2	Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	156	111	267
		1	35	98	133
	%	0	58.4	41.6	100.0
		1	26.3	73.7	100.0

a. 63.5% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.418 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจ กับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อตราสินค้า AMBI-PUR จำนวน 133 คน ทำนายถูกต้อง 98 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อตราสินค้า AMBI-PUR จำนวน 267 ทำนายถูกต้อง 167 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4

**ตารางที่ 4.419** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับการเลือกตราสินค้า Bath and Body Work

		Test Results
Box's M		73.448
F	Approx.	2.499
	df1	28
	df2	31781.734
	Sig.	.000*

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.419 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้น พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.420** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับการเลือกตราสินค้า Bath and Body Work

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.873	53.457	7	.000*

จากตารางที่ 4.420 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilk's Lambda พบว่า มีค่า Sig. มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สามารถจำแนกปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับการเลือกตราสินค้า Bath and Body Work ได้อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.421** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับการเลือกตราสินค้า Bath and Body Work

Classification Results					
		Brand 1.3	Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	249	96	345
		1	14	41	55
	%	0	72.2	27.8	100.0
		1	25.5	74.5	100.0

a. 72.5% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.421 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจ กับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อตราสินค้า Bath and Body Work จำนวน 55 คน ทำนายถูกต้อง 41 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อตราสินค้า Bath and Body Work จำนวน 345 คน ทำนายถูกต้อง 249 คน คิดเป็นร้อยละ 72.2

**ตารางที่ 4.422** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับการเลือกตราสินค้า Chupa Chubs

Test Results		
Box's M		2.444
F	Approx.	2.425
	df1	1
	df2	48641.568
	Sig.	.119

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.422 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้น พบว่าค่า Sig. มีค่า 0.119 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรไม่มีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.423** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับการเลือกตราสินค้า Chupa Chubs

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.989	4.395	1	.036*

จากตารางที่ 4.423 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilk's Lambda พบว่า มีค่า Sig. มีค่า 0.036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สามารถจำแนกปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับการเลือกตราสินค้า Chupa Chubs ได้อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.424** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับการเลือกตราสินค้า Chupa Chubs

Classification Results					
		Brand 1.5	Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	190	166	356
		1	13	31	44
	%	0	53.4	46.6	100.0
		1	29.5	70.5	100.0

a. 55.3% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.424 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจ กับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อตราสินค้า Chupa Chubs จำนวน 44 คน ทำนายถูกต้อง 31 คน คิดเป็น ร้อยละ 70.5 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อตราสินค้า Chupa Chubs จำนวน 356 ทำนายถูกต้อง 190 คน คิดเป็นร้อยละ 53.4

**ตารางที่ 4.425** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับการเลือกตราสินค้า Daily fresh

Test Results		
Box's M		7.487
F	Approx.	.720
	df1	10
	df2	20097.300
	Sig.	.706

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.425 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้น พบว่าค่า Sig. มีค่า 0.706 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรไม่มีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.426 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับการเลือกตราสินค้า Daily fresh

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.967	13.328	4	.010*

จากตารางที่ 4.426 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilk's Lambda พบว่ามีค่า Sig. มีค่า 0.010 หมายความว่า สามารถจำแนกปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับการเลือกตราสินค้า Daily fresh ได้อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.427 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับการเลือกตราสินค้า Daily fresh

Classification Results					
		Brand 1.6	Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	206	154	360
		1	12	28	40
	%	0	57.2	42.8	100.0
		1	30.0	70.0	100.0

a. 58.5% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.427 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจ กับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อตราสินค้า Daily fresh จำนวน 40 คน ทำนายถูกต้อง 28 คน คิดเป็น ร้อยละ 70.0 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อตราสินค้า Daily fresh จำนวน 360 ทำนายถูกต้อง 206 คน คิดเป็น ร้อยละ 57.2

**ตารางที่ 4.428** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับการเลือกตราสินค้า Glade

Test Results		
Box's M		23.886
F	Approx.	3.945
	df1	6
	df2	593052.144
	Sig.	.001*

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.428 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้น พบว่าค่า Sig. มีค่า 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.429** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับการเลือกตราสินค้า Glade

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.900	41.915	3	.000*

จากตารางที่ 4.429 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilk's Lambda พบว่า มีค่า Sig. มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับการเลือกตราสินค้า Glade ได้อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.430** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับการเลือกตราสินค้า Glade

<b>Classification Results</b>					
		<b>Brand 1.8</b>	<b>Predicted Group Membership</b>		<b>Total</b>
			<b>0</b>	<b>1</b>	
Original	Count	0	170	85	255
		1	49	96	145
	%	0	66.7	33.3	100.0
		1	33.8	66.2	100.0

a. 66.5% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.430 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจ กับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อตราสินค้า Glade จำนวน 145 คน ทำนายถูกต้อง 96 คน คิดเป็น ร้อยละ 66.2 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อตราสินค้า Glade จำนวน 255 ทำนายถูกต้อง 170 คน คิดเป็น ร้อยละ 66.7

**ตารางที่ 4.431** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับการเลือกสินค้า ไม่มีตราสินค้า

<b>Test Results</b>		
Box's M		42.460
F	Approx.	1.978
	df1	21
	df2	158235.665
	Sig.	.005*

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.431 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้น พบว่าค่า Sig. มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรมีนัยสำคัญ



ตารางที่ 4.432 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับการเลือกสินค้า  
ไม่มีตราสินค้า

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.940	24.303	6	.000*

จากตารางที่ 4.432 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilk's Lambda พบว่า มีค่า Sig. มีค่า 0.000 หมายความว่า สามารถจำแนกปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับการเลือกสินค้า  
ไม่มีตราสินค้า ได้อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.433 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับการเลือกสินค้า  
ไม่มีตราสินค้า

Classification Results					
		Brand 1.15	Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	208	84	292
		1	50	58	108
	%	0	71.2	28.8	100.0
		1	46.3	53.7	100.0

a. 66.5% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.433 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา  
ด้านแรงจูงใจ กับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อสินค้าที่ไม่มีตราสินค้าจำนวน 108 คน ทำนายถูกต้อง 58 คน คิดเป็น  
ร้อยละ 53.7 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อสินค้าที่ไม่มีตราสินค้าจำนวน 292 ทำนายถูกต้อง 108 คน คิดเป็น  
ร้อยละ 71.2

**ตารางที่ 4.434** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับการเลือกตราสินค้าอื่น ๆ

Test Results		
Box's M		6.586
F	Approx.	2.183
	df1	3
	df2	5034957.632
	Sig.	.088

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.434 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้น พบว่าค่า Sig. มีค่า 0.088 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรไม่มีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.435** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับการเลือกตราสินค้าอื่น ๆ

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.930	29.022	2	.000*

จากตารางที่ 4.435 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilk's Lambda พบว่า มีค่า Sig. มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สามารถจำแนกปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับการเลือกตราสินค้า อื่น ๆ ได้อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.436** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับการเลือกตราสินค้าอื่น ๆ

Classification Results				
	Brand	Predicted Group Membership		Total
		4+7+9+10+11+12+13+14+16	0	
Original	Count	0	172	244
		1	74	156
	%	0	70.5	100.0
		1	47.4	100.0

a. 63.5% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.436 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจ กับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อตราสินค้าอื่น ๆ จำนวน 156 คน ทำนายถูกต้อง 82 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อตราสินค้าอื่น ๆ จำนวน 244 ทำนายถูกต้อง 172 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5

4.7.1.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ กับช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศทางออนไลน์

**ตารางที่ 4.437** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Facebook

Test Results		
Box's M		60.516
F	Approx.	1.610
	df1	36
	df2	54446.724
	Sig.	.012*

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.437 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้น พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.438** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Facebook

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.923	31.439	8	.000*

จากตารางที่ 4.438 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilks' Lambda พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สามารถจำแนกปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Facebook ได้อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.439** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Facebook

Classification Results					
		Chan 1.1	Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	223	106	329
		1	29	42	71
	%	0	67.8	32.2	100.0
		1	40.8	59.2	100.0

a. 66.3% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.439 ผลการทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Facebook จำนวน 71 คน ทำนายถูกต้อง 42 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Facebook จำนวน 329 ทำนายถูกต้อง 223 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8

**ตารางที่ 4.440** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Instagram

Test Results		
Box's M		11.830
F	Approx.	1.151
	df1	10
	df2	41564.362
	Sig.	.319

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.440 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้น พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.319 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรไม่มีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.441** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Instagram

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.968	13.049	4	.011*

จากตารางที่ 4.441 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilks' Lambda พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สามารถจำแนกปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Instagram ได้อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.442** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Instagram

Classification Results					
		Chan 1.2	Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	212	132	344
		1	22	34	56
	%	0	61.6	38.4	100.0
		1	39.3	60.7	100.0

a. 61.5% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.442 ผลการทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Instagram จำนวน 56 คน ทำนายถูกต้อง 34 คน คิดเป็นร้อยละ 60.73 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Instagram จำนวน 344 คน ทำนายถูกต้อง 212 คน คิดเป็นร้อยละ 61.6

**ตารางที่ 4.443** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Line

Test Results			
Box's M			73.497
F	Approx.		1.983
	df1		36
	df2		153922.039
	Sig.		.000*

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.443 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้น พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.444 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Line

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.933	27.323	8	.001*

จากตารางที่ 4.444 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilks' Lambda พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สามารถจำแนกปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Line ได้อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.445 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Line

Classification Results					
		Chan 1.3	Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	166	124	290
		1	33	77	110
	%	0	57.2	42.8	100.0
		1	30.0	70.0	100.0

a. 60.8% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.445 ผลการทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อหรือผลิตภัณฑ์ช่องทาง Line จำนวน 110 คน ทำนายถูกต้อง 77 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อหรือผลิตภัณฑ์ช่องทาง Line จำนวน 290 คน ทำนายถูกต้อง 166 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2

**ตารางที่ 4.446** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Shopee

Test Results		
Box's M		42.429
F	Approx.	1.485
	df1	28
	df2	360738.616
	Sig.	.048*

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.446 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้น พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.048 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.447** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Shopee

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.934	27.068	7	.000*

จากตารางที่ 4.447 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilks' Lambda พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สามารถจำแนกปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Shopee ได้อย่างมีนัยสำคัญ



**ตารางที่ 4.448** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Shopee

		Classification Results			
		Chan 1.4	Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	87	65	152
		1	87	161	248
	%	0	57.2	42.8	100.0
		1	35.1	64.9	100.0

a. 62.0% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.448 ผลการทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Shopee จำนวน 248 คน ทำนายถูกต้อง 161 คน คิดเป็นร้อยละ 64.9 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Shopee จำนวน 152 ทำนายถูกต้อง 87 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2

**ตารางที่ 4.449** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Lazada

		Test Results	
Box's M			6.777
F	Approx.		.670
	df1		10
	df2		552482.376
	Sig.		.753

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.449 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้น พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.753 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรไม่มีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.450** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Lazada

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.964	14.691	4	.005*

จากตารางที่ 4.450 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilks' Lambda พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สามารถจำแนกปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Lazada ได้อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.451** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Lazada

Classification Results					
		Chan 1.5	Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	170	69	239
		1	101	60	161
	%	0	71.1	28.9	100.0
		1	62.7	37.3	100.0

a. 57.5% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.451 ผลการทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Lazada จำนวน 161 คน ทำนายถูกต้อง 60 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Lazada จำนวน 239 คน ทำนายถูกต้อง 170 คน คิดเป็นร้อยละ 71.1

**ตารางที่ 4.452** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง JD Central

Test Results		
Box's M		40.443
F	Approx.	1.359
	df1	28
	df2	19639.718
	Sig.	.098

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.452 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้น พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.098 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรไม่มีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.453** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง JD Central

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.941	24.021	7	.001*

จากตารางที่ 4.453 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilks' Lambda พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สามารถจำแนกปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง JD Central ได้อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.454** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง JD Central

Classification Results					
		Chan 1.6	Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	225	131	356
		1	15	29	44
	%	0	63.2	36.8	100.0
		1	34.1	65.9	100.0

a. 63.5% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.454 ผลการทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง JD Central 44 คน จำนวน 44 คน ทำนายถูกต้อง 29 คน คิดเป็นร้อยละ 65.9 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง JD Central จำนวน 356 คน ทำนายถูกต้อง 225 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2

**ตารางที่ 4.455** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Website ของผลิตภัณฑ์

Test Results		
Box's M		10.109
F	Approx.	1.656
	df1	6
	df2	77507.863
	Sig.	.127

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.455 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้น พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.127 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรไม่มีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.456** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Website ของผลิตภัณฑ์

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.839	69.699	3	.000*

จากตารางที่ 4.456 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilks' Lambda พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สามารถจำแนกปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Website ของผลิตภัณฑ์ ได้อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.457** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Website ของผลิตภัณฑ์

Classification Results					
		Chan 1.7	Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	208	126	334
		1	11	55	66
	%	0	62.3	37.7	100.0
		1	16.7	83.3	100.0

a. 65.8% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.457 ผลการทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทางจำนวน 66 คน ทำนายถูกต้อง 55 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทางจำนวน 334 ทำนายถูกต้อง 208 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3

4.7.1.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้าน  
แรงจูงใจกับการเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศ

**ตารางที่ 4.458** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับการเลือกซื้อ  
สเปรย์น้ำหอมปรับอากาศ

Test Results		
Box's M		17.948
F	Approx.	1.775
	df1	10
	df2	724615.464
	Sig.	.059

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.458 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้น พบว่าค่า Sig. มีค่า 0.059 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรไม่มีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.459** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับการเลือกซื้อ  
สเปรย์น้ำหอมปรับอากาศ

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.962	15.386	4	.004*

จากตารางที่ 4.459 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilks' Lambda พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สามารถจำแนกปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับการเลือกซื้อสเปรย์น้ำหอมปรับอากาศได้อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.460** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับการเลือกซื้อสเปรย์น้ำหอมปรับอากาศ

Classification Results					
		Type 1.1	Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	121	93	214
		1	89	97	186
	%	0	56.5	43.5	100.0
		1	47.8	52.2	100.0

a. 54.5% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.460 ผลการทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อสเปรย์น้ำหอมปรับอากาศ จำนวน 186 คน ทำนายถูกต้อง 97 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อสเปรย์น้ำหอมปรับอากาศ จำนวน 214 ทำนายถูกต้อง 121 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3

**ตารางที่ 4.461** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับการเลือกซื้อเจลน้ำหอมปรับอากาศ

Test Results		
Box's M		16.977
F	Approx.	1.679
	df1	10
	df2	754551.797
	Sig.	.079

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.461 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้น พบว่าค่า Sig. มีค่า 0.079 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรไม่มีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.462** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับการเลือกซื้อ  
เจลน้ำหอมปรับอากาศ

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.912	36.627	4	.000*

จากตารางที่ 4.462 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilks' Lambda พบว่าค่า Sig. มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สามารถจำแนกปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับการเลือกซื้อเจลน้ำหอมปรับอากาศ ได้อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.463** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับการเลือกซื้อ  
เจลน้ำหอมปรับอากาศ

Classification Results					
		Type 1.2	Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	123	81	204
		1	63	133	196
	%	0	60.3	39.7	100.0
		1	32.1	67.9	100.0

a. 64.0% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.463 ผลการทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อเจลน้ำหอมปรับอากาศ จำนวน 196 คน ทำนายถูกต้อง 133 คน คิดเป็นร้อยละ 67.9 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อเจลน้ำหอมปรับอากาศ จำนวน 204 ทำนายถูกต้อง 123 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3



**ตารางที่ 4.464** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับการเลือกซื้อถุงน้ำหอมปรับอากาศ

Test Results		
Box's M		6.704
F	Approx.	1.108
	df1	6
	df2	718065.824
	Sig.	.355

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.464 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้น พบว่าค่า Sig. มีค่า 0.355 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรไม่มีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.465** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับการเลือกซื้อถุงน้ำหอมปรับอากาศ

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.894	44.351	3	.000*

จากตารางที่ 4.463 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilks' Lambda พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าสามารถจำแนกปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับการเลือกซื้อถุงน้ำหอมปรับอากาศ ได้อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.466** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับการเลือกซื้อถุงน้ำหอมปรับอากาศ

Classification Results					
		Type 1.3	Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	164	81	245
		1	53	102	155
	%	0	66.9	33.1	100.0
		1	34.2	65.8	100.0

a. 6.5% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.466 ผลการทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อถุงน้ำหอมปรับอากาศ จำนวน 155 คน ทำนายถูกต้อง 102 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อถุงน้ำหอมปรับอากาศจำนวน 245 ทำนายถูกต้อง 164 คน คิดเป็นร้อยละ 66.9

**ตารางที่ 4.467** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับการเลือกซื้อเครื่องกระจายน้ำหอมปรับอากาศ (ไฟฟ้า)

Test Results		
Box's M		61.003
F	Approx.	2.104
	df1	28
	df2	67351.688
	Sig.	.001*

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.467 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้น พบว่าค่า Sig. มีค่า 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.468 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับการเลือกซื้อเครื่องกระจายน้ำหอมปรับอากาศ (ไฟฟ้า)

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.962	15.249	7	.033*

จากตารางที่ 4.468 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilks' Lambda พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.033 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าสามารถจำแนกปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับการเลือกซื้อเครื่องกระจายน้ำหอมปรับอากาศ (ไฟฟ้า) ได้อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.469 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับการเลือกซื้อเครื่องกระจายน้ำหอมปรับอากาศ (ไฟฟ้า)

Classification Results					
		Type 1.4	Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	229	94	323
		1	38	39	77
	%	0	70.9	29.1	100.0
		1	49.4	50.6	100.0

a. 67.0% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.469 ผลการทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อเครื่องกระจายน้ำหอมปรับอากาศ (ไฟฟ้า) จำนวน 77 คน ทำนายถูกต้อง 39 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อเครื่องกระจายน้ำหอมปรับอากาศ (ไฟฟ้า) จำนวน 323 ทำนายถูกต้อง 229 คน คิดเป็นร้อยละ 70.9

**ตารางที่ 4.470** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับการเลือกซื้อ  
ก้านไม้หอมปรับอากาศ

Test Results		
Box's M		111.968
F	Approx.	2.999
	df1	36
	df2	82380.688
	Sig.	.000*

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.470 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้น พบว่าค่า Sig. มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.471** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับการเลือกซื้อ  
ก้านไม้หอมปรับอากาศ

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.919	33.404	8	.000*

จากตารางที่ 4.471 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilks' Lambda พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าสามารถจำแนกปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับการเลือกซื้อ ก้านไม้หอมปรับอากาศได้อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.472** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับการเลือกซื้อ  
ก้านไม้หอมปรับอากาศ

Classification Results					
		Type 1.5	Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	210	105	315
		1	32	53	85
	%	0	66.7	33.3	100.0
		1	37.6	62.4	100.0

a. 65.8% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.472 ผลการทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อ ก้านไม้หอมปรับอากาศจำนวน 85 คน ทำนายถูกต้อง 53 คน คิดเป็นร้อยละ 62.4 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อ ก้านไม้หอมปรับอากาศจำนวน 315 ทำนายถูกต้อง 210 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7

**ตารางที่ 4.473** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับการเลือกซื้อ  
เทียนหอมปรับอากาศ

Test Results		
Box's M		6.311
F	Approx.	.622
	df1	10
	df2	233484.254
	Sig.	.796

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.473 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้น พบว่าค่า Sig. มีค่า 0.796 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรไม่มีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.474 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับการเลือกซื้อ  
เทียนหอมปรับอากาศ

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.974	10.558	4	.032*

จากตารางที่ 4.474 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilks' Lambda พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าสามารถจำแนกปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับการเลือกซื้อเทียนหอมปรับอากาศ ได้อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.475 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับการเลือกซื้อ  
เทียนหอมปรับอากาศ

Classification Results					
		Type 1.6	Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	212	72	284
		1	70	46	116
	%	0	74.6	25.4	100.0
		1	60.3	39.7	100.0

a. 64.5% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.475 ผลการทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อเทียนหอมปรับอากาศจำนวน 116 คน ทำนายถูกต้อง 46 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อเทียนหอมปรับอากาศจำนวน 284 ทำนายถูกต้อง 212 คน คิดเป็นร้อยละ 74.6

**ตารางที่ 4.476** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับการเลือกซื้อ  
น้ำหอมปรับอากาศกระจายกลิ่น (การระเหยผ่านตัวกลาง)

Test Results		
Box's M		29.008
F	Approx.	4.630
	df1	6
	df2	11188.741
	Sig.	.000*

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.476 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้น พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.477** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับการเลือกซื้อ  
น้ำหอมปรับอากาศกระจายกลิ่น (การระเหยผ่านตัวกลาง)

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.978	8.978	3	.030*

จากตารางที่ 4.477 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilks' Lambda พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.030 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าสามารถจำแนกปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศกระจายกลิ่น (การระเหยผ่านตัวกลาง)

ตารางที่ 4.478 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศกระจายกลิ่น (การระเหยผ่านตัวกลาง)

Classification Results					
		Type 1.7	Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	280	93	373
		1	11	16	27
	%	0	75.1	24.9	100.0
		1	40.7	59.3	100.0

a. 74.0% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.478 ผลการทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศกระจายกลิ่น (การระเหยผ่านตัวกลาง) จำนวน 27 คน ทำนายถูกต้อง 16 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศกระจายกลิ่น (การระเหยผ่านตัวกลาง) จำนวน 373 ทำนายถูกต้อง 280 คน คิดเป็นร้อยละ 75.1

4.7.1.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับกลิ่นของผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศ

ตารางที่ 4.479 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับการเลือกกลิ่นของน้ำหอมปรับอากาศ

Test Results		
Box's M		100.701
F	Approx.	1.961
	df1	50
	df2	235684.933
	Sig.	.000*

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.479 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้น พบว่าค่า Sig. มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรมีนัยสำคัญ



ตารางที่ 4.480 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับการเลือกกลิ่น  
ของน้ำหอมปรับอากาศ

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1 through 4	.883	48.918	20	.000*
2 through 4	.936	26.232	12	.010*
3 through 4	.980	7.759	6	.256
4	.993	2.671	2	.263

จากตารางที่ 4.480 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilks' Lambda พบว่า ค่า Sig. ค่า 0.000, 0.010, 0.256 และ 0.263 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จำนวน 2 ค่า หมายความว่า สามารถจำแนกปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจกับการเลือกกลิ่นของน้ำหอมปรับอากาศได้อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.481 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับการเลือกกลิ่น  
ของน้ำหอมปรับอากาศ

		Classification Results							
		Predicted Group Membership							
		Perfume	1	2	3	4	5	6	Total
Original	Count	1	2	24	12	6	16	20	80
		2	2	31	9	5	15	17	79
		3	2	17	16	3	16	12	66
		4	0	21	10	10	9	17	67
		5	2	12	6	2	18	9	49
		6	0	14	6	6	17	16	59
	%	1	2.5	30.0	15.0	7.5	20.0	25.0	100.0
		2	2.5	39.2	11.4	6.3	19.0	21.5	100.0
		3	3.0	25.8	24.2	4.5	24.2	18.2	100.0
		4	.0	31.3	14.9	14.9	13.4	25.4	100.0
		5	4.1	24.5	12.2	4.1	36.7	18.4	100.0
		6	.0	23.7	10.2	10.2	28.8	27.1	100.0

a. 23.3% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.481 ผลการทดสอบพบว่า การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจกับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อน้ำหอมกลิ่นดอกไม้ จำนวน 80 คน ทำนายถูกต้อง 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 กลุ่มที่เคยเลือกซื้อน้ำหอมกลิ่นซิตรัส จำนวน 79 คน ทำนายถูกต้อง 31 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 กลุ่มที่เคยเลือกซื้อน้ำหอมกลิ่นไม้ จำนวน 66 คน ทำนายถูกต้อง 16 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 กลุ่มที่เคยเลือกซื้อน้ำหอมกลิ่นฟรุ๊ตตี้ จำนวน 67 คน ทำนายถูกต้อง 10 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 กลุ่มที่เคยเลือกซื้อน้ำหอมกลิ่นโอเชียนจำนวน 49 คน ทำนายถูกต้อง 18 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 กลุ่มที่เคยเลือกซื้อน้ำหอมกลิ่นเครื่องเทศ จำนวน 59 คน ทำนายถูกต้อง 16 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1

4.7.1.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศ

ตารางที่ 4.482 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศ

Test Results		
Box's M		219.914
F	Approx.	1.856
	df1	112
	df2	43447.351
	Sig.	.000*

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.482 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้น พบว่าค่า Sig. มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.483** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศ

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1 through 4	.751	112.722	28	.000*
2 through 4	.874	52.797	18	.000*
3 through 4	.950	20.024	10	.029*
4	.985	5.775	4	.217

จากตารางที่ 4.483 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilks' Lambda พบว่าค่า Sig. มีค่า 0.000, 0.000, 0.029 และ 0.217 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จำนวน 3 ค่า หมายความว่าสามารถจำแนกปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศได้อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.484** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศ

Classification Results								
Perfume		Predicted Group Membership					Total	
		1	2	3	4	5		
Original	Count	1	13	5	2	4	0	24
		2	15	33	11	8	12	79
		3	15	19	24	19	19	96
		4	13	14	14	61	11	113
		5	10	9	10	33	26	88
%		1	54.2	20.8	8.3	16.7	.0	100.0
		2	19.0	41.8	13.9	10.1	15.2	100.0
		3	15.6	19.8	25.0	19.8	19.8	100.0
		4	11.5	12.4	12.4	54.0	9.7	100.0
		5	11.4	10.2	11.4	37.5	29.5	100.0

a. 39.3% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.484 ผลการทดสอบพบว่า การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจกับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศ เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 24 คน ทำนายถูกต้อง 13 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 กลุ่มที่เคยเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศ 2 เดือนครั้ง จำนวน 79 คน ทำนายถูกต้อง 33 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 กลุ่มที่เคยเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศ 3 เดือนครั้ง จำนวน 96 คน ทำนายถูกต้อง 24 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 กลุ่มที่เคยเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศ 4 เดือนครั้ง จำนวน 113 คน ทำนายถูกต้อง 61 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และกลุ่มที่เคยเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศ มากกว่า 4 เดือน ต่อครั้ง จำนวน 88 คน ทำนายถูกต้อง 26 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4

4.7.1.6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจกับราคาซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศต่อครั้ง

ตารางที่ 4.485 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจกับราคาซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศต่อครั้ง

Test Results		
Box's M		204.521
F	Approx.	2.126
	df1	84
	df2	4804.907
	Sig.	.000*

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.485 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้น พบว่าค่า Sig. มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.486 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับราคาที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศต่อครั้ง

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1 through 4	.755	108.528	24	.000*
2 through 4	.941	23.421	15	.076
3 through 4	.974	10.117	8	.257
4	.991	3.310	3	.346

จากตารางที่ 4.486 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilks' Lambda พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.000, 0.076, 0.257 และ 0.346 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จำนวน 1 ค่า หมายความว่า สามารถจำแนกปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ กับราคาที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศต่อครั้ง ได้อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.487 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจกับราคาที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศต่อครั้ง

Classification Results								
		Perfume	Predicted Group Membership					Total
			1	2	3	4	5	
Original	Count	1	6	3	0	0	0	9
		2	40	131	26	43	18	258
		3	9	12	11	18	10	60
		4	2	6	2	18	5	33
		5	3	5	1	13	10	32
		Ungrouped cases		2	1	2	1	2
%		1	66.7	33.3	.0	.0	.0	100.0
		2	15.5	50.8	10.1	16.7	7.0	100.0
		3	15.0	20.0	18.3	30.0	16.7	100.0
		4	6.1	18.2	6.1	54.5	15.2	100.0
		5	9.4	15.6	3.1	40.6	31.3	100.0
		Ungrouped cases		25.0	12.5	25.0	12.5	25.0

a. 44.9% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.487 ผลการทดสอบพบว่า การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจกับกลุ่มที่เคยเลือกราคาผลิตภัณฑ์ที่ซื้อต่อครั้ง ราคา ต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 9 คน ทำนายถูกต้อง 6 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 กลุ่มที่เคยเลือกราคาผลิตภัณฑ์ที่ซื้อต่อครั้ง ราคา 101- 500 บาท จำนวน 258 คน ทำนายถูกต้อง 131 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 กลุ่มที่เคยเลือกราคา ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อต่อครั้ง ราคา 501-900 บาท จำนวน 60 คน ทำนายถูกต้อง 11 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 กลุ่มที่เคยเลือกราคาผลิตภัณฑ์ที่ซื้อต่อครั้ง ราคา 900-1,300 บาท จำนวน 33 คน ทำนายถูกต้อง 18 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 กลุ่มที่เคยเลือกราคาผลิตภัณฑ์ที่ซื้อต่อครั้ง ราคา 1,301-1,700 บาท จำนวน 32 คน ทำนายถูกต้อง 10 คน คิดเป็นร้อยละ 31 ไม่มีกลุ่มจำนวน 8 คน

#### 4.7.2 ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำหอม ปรับอากาศผ่านร้านค้าออนไลน์

4.7.2.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านทัศนคติ  
กับการเลือกตราสินค้า

**ตารางที่ 4.488** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านทัศนคติกับการเลือกตรา  
สินค้า AMBI-PUR

Test Results		
Box's M		50.028
F	Approx.	3.283
	df1	15
	df2	291511.998
	Sig.	.000*

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.488 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้  
ทดสอบเบื้องต้น พบว่าค่า Sig. มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วม  
ของประชากรมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.489** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับการเลือกตราสินค้า AMBI-PUR

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.954	18.667	5	.002*

จากตารางที่ 4.489 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilk's Lambda พบว่า มีค่า Sig. มีค่า 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สามารถจำแนกปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับการเลือกตราสินค้า AMBI-PUR ได้อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.490** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับการเลือกตราสินค้า AMBI-PUR

Classification Results					
		Brand 1.2	Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	159	108	267
		1	45	88	133
	%	0	59.6	40.4	100.0
		1	33.8	66.2	100.0

a. 61.8% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.490 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านทัศนคติกับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อตราสินค้า AMBI-PUR จำนวน 133 คน ทำนายถูกต้อง 88 คน คิดเป็น ร้อยละ 66.2 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อตราสินค้า AMBI-PUR จำนวน 267 ทำนายถูกต้อง 159 คน คิดเป็นร้อยละ 59.6

**ตารางที่ 4.491** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับการเลือกตราสินค้า Bath and Body Work

Test Results		
Box's M		25.102
F	Approx.	2.442
	df1	10
	df2	39953.859
	Sig.	.007*

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.491 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้น พบว่าค่า Sig. มีค่า 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.492** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติ กับการเลือกตราสินค้า Bath and Body Work

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.947	21.660	4	.000*

จากตารางที่ 4.492 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilk's Lambda พบว่า มีค่า Sig. มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สามารถจำแนกปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับการเลือกตราสินค้า Bath and Body Work ได้อย่างมีนัยสำคัญ



**ตารางที่ 4.493** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับการเลือกตราสินค้า Bath and Body Work

<b>Classification Results</b>					
		<b>Brand 1.3</b>	<b>Predicted Group Membership</b>		<b>Total</b>
			<b>0</b>	<b>1</b>	
Original	Count	0	230	115	345
		1	21	34	55
	%	0	66.7	33.3	100.0
		1	38.2	61.8	100.0

a. 66.0% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.493 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านทัศนคติกับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อตราสินค้า Bath and Body Work จำนวน 55 คน ทำนายถูกต้อง 34 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อตราสินค้า Bath and Body Work จำนวน 345 ทำนายถูกต้อง 230 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7

**ตารางที่ 4.494** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับการเลือกตราสินค้า Chupa Chubs

<b>Test Results</b>			
Box's M			5.396
F	Approx.		.521
	df1		10
	df2		24641.573
	Sig.		.877

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.494 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้น พบว่าค่า Sig. มีค่า 0.877 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรไม่มีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.495 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับการเลือกตราสินค้า Chupa Chubs

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.974	10.259	4	.036*

จากตารางที่ 4.495 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilk's Lambda พบว่า มีค่า Sig. มีค่า 0.036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สามารถจำแนกปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับการเลือกตราสินค้า Chupa Chubs ได้อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.496 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับการเลือกตราสินค้า Chupa Chubs

Classification Results					
		Brand 1.5	Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	215	141	356
		1	18	26	44
	%	0	60.4	39.6	100.0
		1	40.9	59.1	100.0

a. 60.3% of original grouped cases correctly classified

จากตารางที่ 4.496 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านทัศนคติกับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อตราสินค้า Chupa Chubs จำนวน 44 คน ทำนายถูกต้อง 26 คน คิดเป็น ร้อยละ 59.1 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อตราสินค้า Chupa Chubs จำนวน 356 ทำนายถูกต้อง 215 คน คิดเป็นร้อยละ 60.4

หมายเหตุ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับการเลือกตราสินค้า Daily fresh ไม่มีค่าผลการทดสอบ

**ตารางที่ 4.497** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับการเลือกตราสินค้า Glade

Test Results		
Box's M		17.871
F	Approx.	5.921
	df1	3
	df2	2869304.337
	Sig.	.000*

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.497 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้น พบว่าค่า Sig. มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.498** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับการเลือกตราสินค้า Glade

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.943	23.099	2	.000*

จากตารางที่ 4.498 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilk's Lambda พบว่า มีค่า Sig. มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สามารถจำแนกปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับการเลือกตราสินค้า Glade ได้อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.499** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับการเลือกตราสินค้า Glade

Classification Results					
		Brand 1.8	Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	124	131	255
		1	37	108	145
	%	0	48.6	51.4	100.0
		1	25.5	74.5	100.0

a. 58.0% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.499 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านทัศนคติกับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อตราสินค้า Glade จำนวน 145 คน ทำนายถูกต้อง 108 คน คิดเป็น ร้อยละ 74.5 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อตราสินค้า Glade จำนวน 255 ทำนายถูกต้อง 124 คน คิดเป็น ร้อยละ 48.6

**ตารางที่ 4.500** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับการเลือกสินค้า ไม่มีตราสินค้า

Test Results			
Box's M			2.986
F	Approx.		.492
	df1		6
	df2		258420.527
	Sig.		.815

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.500 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้น พบว่าค่า Sig. มีค่า 0.815 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรไม่มีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.501** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับการเลือกสินค้าไม่มีตราสินค้า

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.984	6.243	3	.100

จากตารางที่ 4.501 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilk's Lambda พบว่า มีค่า Sig. มีค่า 0.100 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า สามารถจำแนกปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับการเลือกสินค้า ไม่มีตราสินค้า ได้อย่างไม่มีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.502** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับการเลือกสินค้าไม่มีตราสินค้า

Classification Results					
		Brand 1.15	Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	89	203	292
		1	28	80	108
	%	0	30.5	69.5	100.0
		1	25.9	74.1	100.0

a. 42.3% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.502 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านทัศนคติกับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อสินค้าที่ไม่มีตราสินค้าจำนวน 108 คน ทำนายถูกต้อง 80 คน คิดเป็น ร้อยละ 25.9 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อสินค้าที่ไม่มีตราสินค้าจำนวน 292 ทำนายถูกต้อง 89 คน คิดเป็น ร้อยละ 30.5

**ตารางที่ 4.503** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับการเลือกตราสินค้าอื่น ๆ

Test Results		
Box's M		11.486
F	Approx.	3.806
	df1	3
	df2	5034957.632
	Sig.	.010*

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.503 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้น พบว่าค่า Sig. มีค่า 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.504** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับการเลือกตราสินค้าอื่น ๆ

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.964	14.481	2	.001*

จากตารางที่ 4.504 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilk's Lambda พบว่า มีค่า Sig. มีค่า 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สามารถจำแนกปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับการเลือกตราสินค้าอื่น ๆ ได้อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.505 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับการเลือกตราสินค้าอื่น ๆ

Classification Results					
		Brand 4+7+9+10+11+12+13+14+16	Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	158	86	244
		1	72	84	156
	%	0	64.8	35.2	100.0
		1	46.2	53.8	100.0

a. 60.5% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.505 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา  
ด้านทัศนคติ กับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อตราสินค้าอื่น ๆ จำนวน 156 คน ทำนายถูกต้อง 84 คน คิดเป็นร้อยละ  
53.8 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อตราสินค้าอื่น ๆ จำนวน 244 ทำนายถูกต้อง 158 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8

4.7.2.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติ  
กับช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศทางออนไลน์

ตารางที่ 4.506 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับการเลือกซื้อ  
ผลิตภัณฑ์ช่องทาง Facebook

Test Results		
Box's M		29.354
F	Approx.	1.905
	df1	15
	df2	62507.000
	Sig.	.018*

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.506 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้  
ทดสอบเบื้องต้น พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วม  
ของประชากรมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.507 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Facebook

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.976	9.626	5	.087

จากตารางที่ 4.507 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilks' Lambda พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.087 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า สามารถจำแนกปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Facebook ได้อย่างไม่มีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.508 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Facebook

Classification Results					
		Chan 1.1	Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	223	106	329
		1	29	42	71
	%	0	67.8	32.2	100.0
		1	40.8	59.2	100.0

a. 66.3% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.508 ผลการทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Facebook จำนวน 71 คน ทำนายถูกต้อง 42 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Facebook จำนวน 329 คน ทำนายถูกต้อง 223 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8



**ตารางที่ 4.509** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Instagram

Test Results		
Box's M		7.170
F	Approx.	.698
	df1	10
	df2	41564.362
	Sig.	.728

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.509 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้น พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.728 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรไม่มีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.510** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Instagram

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.965	14.004	4	.007*

จากตารางที่ 4.510 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilks' Lambda พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.007 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สามารถจำแนกปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Instagram ได้อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.511** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Instagram

Classification Results					
		Chan 1.2	Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	260	84	344
		1	28	28	56
	%	0	75.6	24.4	100.0
		1	50.0	50.0	100.0

a. 72.0% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.511 ผลการทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติ กับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Instagram จำนวน 56 คน ทำนายถูกต้อง 28 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Instagram จำนวน 344 ทำนายถูกต้อง 260 คน คิดเป็นร้อยละ 75.6

**ตารางที่ 4.512** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Line

Test Results		
Box's M		24.524
F	Approx.	2.417
	df1	10
	df2	203396.294
	Sig.	.007*

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.512 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้น พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.513** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Line

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.941	24.138	4	.000*

จากตารางที่ 4.513 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilks' Lambda พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สามารถจำแนกปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Line ได้อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.514** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Line

Classification Results					
		Chan 1.3	Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	142	148	290
		1	32	78	110
	%	0	49.0	51.0	100.0
		1	29.1	70.9	100.0

a. 55.0% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.514 ผลการทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Line จำนวน 110 คน ทำนายถูกต้อง 32 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Line จำนวน 290 ทำนายถูกต้อง 142 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0

**ตารางที่ 4.515** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Shopee

Test Results		
Box's M		7.902
F	Approx.	.781
	df1	10
	df2	478851.248
	Sig.	.647

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.515 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้น พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.647 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรไม่มีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.516** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Shopee

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.953	19.096	4	.001*

จากตารางที่ 4.516 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilks' Lambda พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.001 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สามารถจำแนกปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Shopee ได้อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.517** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติ กับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Shopee

Classification Results					
		Chan 1.4	Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	88	64	152
		1	88	160	248
	%	0	57.9	42.1	100.0
		1	35.5	64.5	100.0

a. 62.0% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.517 ผลการทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Shopee จำนวน 248 คน ทำนายถูกต้อง 160 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Shopee จำนวน 152 ทำนายถูกต้อง 88 คน คิดเป็นร้อยละ 57.9

**ตารางที่ 4.518** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Lazada

Test Results		
Box's M		10.065
F	Approx.	3.336
	df1	3
	df2	6888136.330
	Sig.	.019*

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.518 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้น พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.519** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Lazada

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.976	9.748	2	.008*

จากตารางที่ 4.519 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilks' Lambda พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สามารถจำแนกปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Lazada ได้อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.520** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Lazada

Classification Results					
		Chan 1.5	Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	163	76	239
		1	86	75	161
	%	0	68.2	31.8	100.0
		1	53.4	46.6	100.0

a. 59.5% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.520 ผลการทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Lazada จำนวน 161 คน ทำนายถูกต้อง 75 คน คิดเป็นร้อยละ 53.4 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Lazada จำนวน 239 คน ทำนายถูกต้อง 163 คน คิดเป็นร้อยละ 68.2

**ตารางที่ 4.521** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง JD Central

Test Results		
Box's M		.451
F	Approx.	.447
	df1	1
	df2	48641.568
	Sig.	.504

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.521 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้น พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.504 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรไม่มีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.522** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง JD Central

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.981	7.499	1	.006*

จากตารางที่ 4.522 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilks' Lambda พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สามารถจำแนกปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง JD Central ได้อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.523** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง JD Central

Classification Results					
		Chan 1.6	Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	195	161	356
		1	12	32	44
	%	0	54.8	45.2	100.0
		1	27.3	72.7	100.0

a. 56.8% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.523 ผลการทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง JD Central จำนวน 44 คน ทำนายถูกต้อง 32 คน คิดเป็นร้อยละ 72.7 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง JD Central จำนวน 356 คน ทำนายถูกต้อง 195 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8

**ตารางที่ 4.524** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Website ของผลิตภัณฑ์

Test Results			
Box's M			22.122
F	Approx.		3.623
	df1		6
	df2		77507.863
	Sig.		.001*

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.524 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้น พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรมีนัยสำคัญ



ตารางที่ 4.525 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Website ของผลิตภัณฑ์

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.922	32.384	3	.000*

จากตารางที่ 4.525 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilks' Lambda พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สามารถจำแนกปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Website ของผลิตภัณฑ์ ได้อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.526 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Website ของผลิตภัณฑ์

Classification Results					
		Chan 1.7	Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	205	129	334
		1	19	47	66
	%	0	61.4	38.6	100.0
		1	28.8	71.2	100.0

a. 63.0% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.526 ผลการทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Website ของผลิตภัณฑ์จำนวน 66 คน ทำนายถูกต้อง 47 คน คิดเป็นร้อยละ 71.2 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทาง Website ของผลิตภัณฑ์จำนวน 334 ทำนายถูกต้อง 205 คน คิดเป็นร้อยละ 61.4

#### 4.7.2.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับการเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศ

**ตารางที่ 4.527** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับการเลือกซื้อสเปรย์น้ำหอมปรับอากาศ

Test Results		
Box's M		7.968
F	Approx.	1.317
	df1	6
	df2	1089416.651
	Sig.	.245

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.527 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้น พบว่าค่า Sig. มีค่า 0.245 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรไม่มีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.528** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับการเลือกซื้อสเปรย์น้ำหอมปรับอากาศ

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.989	4.199	3	.241

จากตารางที่ 4.528 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilks' Lambda พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.241 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า สามารถจำแนกปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับการเลือกซื้อสเปรย์น้ำหอมปรับอากาศ ได้อย่างไม่มีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.529** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับการเลือกซื้อสเปรย์น้ำหอมปรับอากาศ

Classification Results					
		Type 1.1	Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	93	121	214
		1	67	119	186
	%	0	43.5	56.5	100.0
		1	36.0	64.0	100.0

a. 53.0% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.529 ผลการทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อสเปรย์น้ำหอมปรับอากาศ จำนวน 186 คน ทำนายถูกต้อง 119 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อสเปรย์น้ำหอมปรับอากาศ จำนวน 214 ทำนายถูกต้อง 193 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5

**ตารางที่ 4.530** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับการเลือกซื้อเจลน้ำหอมปรับอากาศ

Test Results		
Box's M		4.493
F	Approx.	1.490
	df1	3
	df2	3.003E7
	Sig.	.215

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.530 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้น พบว่าค่า Sig. มีค่า 0.215 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรไม่มีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.531 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับการเลือกซื้อเจล  
น้ำหอมปรับอากาศ

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.947	21.551	2	.000*

จากตารางที่ 4.531 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilks' Lambda พบว่า ค่า Sig. มี  
ค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าสามารถจำแนกปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับ  
การเลือกซื้อเจลน้ำหอมปรับอากาศ ได้อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.532 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติ กับการเลือกซื้อเจล  
น้ำหอมปรับอากาศ

Classification Results					
		Type 1.2	Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	121	83	204
		1	72	124	196
	%	0	59.3	40.7	100.0
		1	36.7	63.3	100.0

a. 61.3% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.532 ผลการทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทาง  
จิตวิทยาด้านทัศนคติกับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อเจลน้ำหอมปรับอากาศ จำนวน 196 คน ทำนายถูกต้อง  
124 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อเจลน้ำหอมปรับอากาศ จำนวน 204 ทำนาย  
ถูกต้อง 121 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3

**ตารางที่ 4.533** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับการเลือกซื้อถุงน้ำหอมปรับอากาศ

Test Results		
Box's M		82.373
F	Approx.	2.883
	df1	28
	df2	378029.632
	Sig.	.000*

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.533 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้น พบว่าค่า Sig. มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.534** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับการเลือกซื้อถุงน้ำหอมปรับอากาศ

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.935	26.689	7	.000*

จากตารางที่ 4.534 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilks' Lambda พบว่าค่า Sig. มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สามารถปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับการเลือกซื้อถุงน้ำหอมปรับอากาศ ได้อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.535 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับการเลือกซื้อถุงน้ำหอมปรับอากาศ

Classification Results					
		Type 1.3	Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	137	108	245
		1	45	110	155
	%	0	55.9	44.1	100.0
		1	29.0	71.0	100.0

a. 61.8% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.535 ผลการทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อผ่านถุงน้ำหอมปรับอากาศ จำนวน 155 คน ทำนายถูกต้อง 110 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อผ่านถุงน้ำหอมปรับอากาศจำนวน 245 ทำนายถูกต้อง 137 คน คิดเป็นร้อยละ 55.9

ตารางที่ 4.536 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับการเลือกซื้อเครื่องกระจายน้ำหอมปรับอากาศ (ไฟฟ้า)

Test Results			
Box's M			9.606
F	Approx.		1.577
	df1		6
	df2		110822.391
	Sig.		.149

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.536 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้น พบว่าค่า Sig. มีค่า 0.149 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรไม่มีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.537 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับการเลือกซื้อเครื่องกระจายน้ำหอมปรับอากาศ (ไฟฟ้า)

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.965	14.110	3	.003*

จากตารางที่ 4.535 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilks' Lambda พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าสามารถจำแนกปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับการเลือกซื้อเครื่องกระจายน้ำหอมปรับอากาศ (ไฟฟ้า) ได้อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.538 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับการเลือกซื้อเครื่องกระจายน้ำหอมปรับอากาศ (ไฟฟ้า)

Classification Results					
		Type 1.4	Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	214	109	323
		1	31	46	77
	%	0	66.3	33.7	100.0
		1	40.3	59.7	100.0

a. 65.0% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.538 ผลการทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อเครื่องกระจายน้ำหอมปรับอากาศ (ไฟฟ้า) จำนวน 77 คน ทำนายถูกต้อง 46 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อเครื่องกระจายน้ำหอมปรับอากาศ (ไฟฟ้า) จำนวน 323 ทำนายถูกต้อง 214 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3

**ตารางที่ 4.539** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับการเลือกซื้อ  
ก้านไม้หอมปรับอากาศ

Test Results		
Box's M		9.606
F	Approx.	1.577
	df1	6
	df2	110822.391
	Sig.	.149

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.539 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้น พบว่าค่า Sig. มีค่า 0.149 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรไม่มีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.540** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับการเลือกซื้อ  
ก้านไม้หอมปรับอากาศ

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.965	14.110	3	.003*

จากตารางที่ 4.540 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilks' Lambda พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สามารถจำแนกปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับการเลือกซื้อก้านไม้หอมปรับอากาศ ได้อย่างมีนัยสำคัญ



**ตารางที่ 4.541** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับการเลือกซื้อ  
ก้านไม้หอมปรับอากาศ

Classification Results					
		Type 1.5	Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	205	110	315
		1	34	51	85
	%	0	65.1	34.9	100.0
		1	40.0	60.0	100.0

a. 64.0% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.541 ผลการทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อผ่านก้านไม้หอมปรับอากาศจำนวน 85 คน ทำนายถูกต้อง 51 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อผ่านก้านไม้หอมปรับอากาศจำนวน 315 ทำนายถูกต้อง 205 คน คิดเป็นร้อยละ 65.1

**ตารางที่ 4.542** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับการเลือกซื้อ  
เทียนหอมปรับอากาศ

Test Results			
Box's M			10.610
F	Approx.		1.046
	df1		10
	df2		233484.254
	Sig.		.401

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.542 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้น พบว่าค่า Sig. มีค่า 0.401 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรไม่มีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.543 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติ กับการเลือกซื้อ  
เทียนหอมปรับอากาศ

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.974	10.253	4	.036

จากตารางที่ 4.543 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilks' Lambda พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.036 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า สามารถจำแนกปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติ กับการเลือกซื้อเทียนหอมปรับอากาศ ได้อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.544 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับการเลือกซื้อ  
เทียนหอมปรับอากาศ

Classification Results					
		Type 1.6	Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	145	139	284
		1	39	77	116
	%	0	51.1	48.9	100.0
		1	33.6	66.4	100.0

a. 55.5% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.544 ผลการทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อเทียนหอมปรับอากาศจำนวน 116 คน ทำนายถูกต้อง 77 คน คิดเป็นร้อยละ 66.4 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อเทียนหอมปรับอากาศจำนวน 284 ทำนายถูกต้อง 145 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5

**ตารางที่ 4.545** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับการเลือกซื้อ  
น้ำหอมปรับอากาศกระจายกลิ่น (การระเหยผ่านตัวกลาง)

Test Results		
Box's M		46.774
F	Approx.	2.039
	df1	21
	df2	7267.724
	Sig.	.003*

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.545 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้น พบว่าค่า Sig. มีค่า 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.546** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับการเลือกซื้อ  
น้ำหอมปรับอากาศกระจายกลิ่น (การระเหยผ่านตัวกลาง)

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1	.949	20.797	6	.002*

จากตารางที่ 4.546 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilks' Lambda พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สามารถจำแนกปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับการเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศกระจายกลิ่น (การระเหยผ่านตัวกลาง) ได้อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.547 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับการเลือกซื้อ  
น้ำหอมปรับอากาศกระจายกลิ่น (การระเหยผ่านตัวกลาง)

Classification Results					
		Type 1.7	Predicted Group Membership		Total
			0	1	
Original	Count	0	276	97	373
		1	9	18	27
	%	0	74.0	26.0	100.0
		1	33.3	66.7	100.0

a. 73.5% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.547 ผลการทดสอบพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศกระจายกลิ่น (การระเหยผ่านตัวกลาง) จำนวน 27 คน ทำนายถูกต้อง 18 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศกระจายกลิ่น (การระเหยผ่านตัวกลาง) จำนวน 373 ทำนายถูกต้อง 276 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0

4.7.2.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับกลิ่นของผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศ

ตารางที่ 4.548 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับการเลือกกลิ่น  
ของน้ำหอมปรับอากาศ

Test Results		
Box's M		72.508
F	Approx.	2.369
	df1	30
	df2	286325.834
	Sig.	.000*

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.548 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้น พบว่าค่า Sig. มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.549** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับการเลือกกลิ่น  
ของน้ำหอมปรับอากาศ

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1 through 3	.930	28.804	15	.017*
2 through 3	.963	14.776	8	.064
3	.988	4.767	3	.190

จากตารางที่ 4.549 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilks' Lambda พบว่า ค่า Sig. 0.17, 0.64 และ 0.190 ตามลำดับ ซึ่งค่านี้น้อยกว่า 0.05 จำนวน 1 ค่า หมายความว่า สามารถจำแนกปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับการเลือกกลิ่นของน้ำหอมปรับอากาศ ได้อย่างมีนัยสำคัญ

**ตารางที่ 4.550** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับการเลือกกลิ่น  
ของน้ำหอมปรับอากาศ

Classification Results									
		Perfume	Predicted Group Membership						Total
			1	2	3	4	5	6	
Original	Count	1	25	6	0	16	9	24	80
		2	17	9	0	16	16	21	79
		3	13	4	0	13	16	20	66
		4	10	1	0	24	12	20	67
		5	7	2	0	11	13	16	49
		6	14	2	0	15	8	20	59
	%	1	31.3	7.5	.0	20.0	11.3	30.0	100.0
		2	21.5	11.4	.0	20.3	20.3	26.6	100.0
		3	19.7	6.1	.0	19.7	24.2	30.3	100.0
		4	14.9	1.5	.0	35.8	17.9	29.9	100.0
		5	14.3	4.1	.0	22.4	26.5	32.7	100.0
		6	23.7	3.4	.0	25.4	13.6	33.9	100.0

a. 22.8% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.550 ผลการทดสอบพบว่า การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านทัศนคติกับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อน้ำหอมกลิ่นดอกไม้ จำนวน 80 คน ทำนายถูกต้อง 25 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 กลุ่มที่เคยเลือกซื้อน้ำหอมกลิ่นชดรัส จำนวน 79 คน ทำนายถูกต้อง 9 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 กลุ่มที่เคยเลือกซื้อน้ำหอมกลิ่นไม้ จำนวน 66 คน ทำนายถูกต้อง 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 กลุ่มที่เคยเลือกซื้อน้ำหอมกลิ่นฟรุติ จำนวน 67 คน ทำนายถูกต้อง 24 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 กลุ่มที่เคยเลือกซื้อน้ำหอมกลิ่นโอเชียนจำนวน 49 คน ทำนายถูกต้อง 13 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 กลุ่มที่เคยเลือกซื้อน้ำหอมกลิ่นเครื่องเทศ จำนวน 59 คน ทำนายถูกต้อง 20 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9

4.7.2.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านทัศนคติ กับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศ

ตารางที่ 4.551 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านทัศนคติกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศ

Test Results		
Box's M		276.271
F	Approx.	2.332
	df1	112
	df2	43447.351
	Sig.	.000*

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

จากตารางที่ 4.551 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้น พบว่าค่า Sig. มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.552 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศ

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1 through 4	.859	59.572	28	.000*
2 through 4	.916	34.281	18	.012*
3 through 4	.967	13.357	10	.204
4	.989	4.265	4	.371

จากตารางที่ 4.552 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilks' Lambda พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.000, 0.012, 0.204 และ 0.371 ตามลำดับ ซึ่งค่าน้อยกว่า 0.05 จำนวน 2 ค่า หมายความว่า สามารถจำแนกปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศ ได้อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.553 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศ

Classification Results								
Perfume		Predicted Group Membership					Total	
		1	2	3	4	5		
Original	Count	1	10	5	0	5	4	24
		2	10	17	18	24	10	79
		3	18	11	30	25	12	96
		4	13	14	14	62	10	113
		5	18	10	17	34	9	88
%		1	41.7	20.8	.0	20.8	16.7	100.0
		2	12.7	21.5	22.8	30.4	12.7	100.0
		3	18.8	11.5	31.3	26.0	12.5	100.0
		4	11.5	12.4	12.4	54.9	8.8	100.0
		5	20.5	11.4	19.3	38.6	10.2	100.0

a. 32.0% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.553 ผลการทดสอบพบว่า การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับกลุ่มที่เคยเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศ เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 24 คน ทำนายถูกต้อง 10 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 กลุ่มที่เคยเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศ 2 เดือนครั้ง จำนวน 79 คน ทำนายถูกต้อง 10 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 กลุ่มที่เคยเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศ 3 เดือนครั้ง จำนวน 96 คน ทำนายถูกต้อง 18 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 กลุ่มที่เคยเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศ 4 เดือนครั้ง จำนวน 113 คน ทำนายถูกต้อง 13 คน คิดเป็นร้อยละ 54.9 และกลุ่มที่เคยเลือกซื้อน้ำหอมปรับอากาศ มากกว่า 4 เดือน ต่อครั้ง จำนวน 88 คน ทำนายถูกต้อง 9 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2

4.7.2.6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับราคาซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศต่อครั้ง

ตารางที่ 4.554 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับราคาซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศต่อครั้ง

Test Results		
Box's M		151.340
F	Approx.	2.259
	df1	63
	df2	35951.060
	Sig.	.000*

Tests null hypothesis of equal population covariance matrices.

a. Some covariance matrices are singular and the usual procedure will not work. The non-singular groups will be tested against their own pooled within-groups covariance matrix. The log of its determinant is -4.400.

จากตารางที่ 4.554 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Box's M เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบเบื้องต้น พบว่าค่า Sig. มีค่า 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ความแปรปรวนร่วมของประชากรมีนัยสำคัญ



ตารางที่ 4.555 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับราคาที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศต่อครั้ง

Wilk's Lambda				
Test of Function (s)	Wilk's Lambda	Chi-square	df	Sig.
1 through 4	.836	69.081	24	.000*
2 through 4	.940	24.056	15	.064
3 through 4	.978	8.402	8	.395
4	.994	2.187	3	.534

จากตารางที่ 4.555 ผลการทดสอบโดยใช้ค่า Wilks' Lambda พบว่า ค่า Sig. มีค่า 0.000, 0.064, 0.395 และ 0.534 ตามลำดับ ซึ่งค่าน้อยกว่า 0.05 0 จำนวน 1 ค่า หมายความว่า สามารถจำแนกปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับราคาที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศต่อครั้ง ได้อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.556 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติกับราคาที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศต่อครั้ง

Classification Results								
		Perfume	Predicted Group Membership					Total
			1	2	3	4	5	
Original	Count	1	4	3	0	1	1	9
		2	41	112	38	36	31	258
		3	10	19	13	7	11	60
		4	6	5	3	15	4	33
		5	1	6	5	4	16	32
		Ungrouped cases	1	0	1	2	4	8
%		1	44.4	33.3	.0	11.1	11.1	100.0
		2	15.9	43.4	14.7	14.0	12.0	100.0
		3	16.7	31.7	21.7	11.7	18.3	100.0
		4	18.2	15.2	9.1	45.5	12.1	100.0
		5	3.1	18.8	15.6	12.5	50.0	100.0
		Ungrouped cases	12.5	.0	12.5	25.0	50.0	100.0

a. 40.8% of original grouped cases correctly classified.

จากตารางที่ 4.556 ผลการทดสอบพบว่า การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านทัศนคติกับกลุ่มที่เคยเลือกราคาผลิตภัณฑ์ที่ซื้อต่อครั้ง ราคา ต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 9 คน ทำนายถูกต้อง 4 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 กลุ่มที่เคยเลือกราคาผลิตภัณฑ์ที่ซื้อต่อครั้ง ราคา 101- 500 บาท จำนวน 258 คน ทำนายถูกต้อง 112 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 กลุ่มที่เคยเลือกราคาผลิตภัณฑ์ที่ซื้อต่อครั้ง ราคา 501-900 บาท จำนวน 60 คน ทำนายถูกต้อง 13 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 กลุ่มที่เคยเลือกราคาผลิตภัณฑ์ที่ซื้อต่อครั้ง ราคา 900-1,300 บาท จำนวน 33 คน ทำนายถูกต้อง 15 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 กลุ่มที่เคยเลือกราคาผลิตภัณฑ์ที่ซื้อต่อครั้ง ราคา 1,301-1,700 บาท จำนวน 32 คน ทำนายถูกต้อง 16 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และไม่สามารถจำแนกกลุ่มได้ จำนวน 8 คน

ตารางที่ 4.557 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปร	พฤติกรรมกรซื้อน้ำหอมปรับอากาศผ่านร้านค้าออนไลน์					
	ตราสินค้า	ช่องทางการซื้อ	ประเภทน้ำหอม	กลิ่นน้ำหอม	ความถี่ในการซื้อ	ราคาที่ซื้อต่อครั้ง
<b>ปัจจัยทางประชากรศาสตร์</b>						
เพศ	×	/	/	/	/	×
อายุ	×	×	/	/	/	×
ระดับการศึกษา	/	/	/	/	/	/
อาชีพ	/	/	/	×	/	/
รายได้	/	/	/	/	/	/
<b>ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด</b>						
ผลิตภัณฑ์	/	/	/	/	/	/
ราคา	/	/	/	-	/	/
ช่องทางการจำหน่าย	/	/	/	/	/	/
การส่งเสริมการตลาด	/	/	/	/	/	/
<b>ปัจจัยด้านจิตวิทยา</b>						
แรงจูงใจ	/	/	/	/	/	/
ทัศนคติ	/	/	/	/	/	/

หมายเหตุ / หมายถึง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

× หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.557 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยสรุป พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำหอมปรับอากาศผ่านร้านค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า

ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำหอมปรับอากาศผ่านร้านค้าออนไลน์ ด้านช่องทางการชื้อ ได้แก่ Instagram และ Lazada ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สเปรย์น้ำหอมปรับอากาศ ก้านไม้หอมปรับอากาศ และเทียนหอมปรับอากาศ ด้านการเลือกกลิ่น และด้านความถี่ในการชื้อ

ด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำหอมปรับอากาศผ่านร้านค้าออนไลน์ ด้านตราสินค้า ได้แก่ Chupa chubs ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กุญหอมปรับอากาศ ด้านการเลือกกลิ่น และด้านความถี่ในการชื้อ

ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำหอมปรับอากาศผ่านร้านค้าออนไลน์ทุกด้านซึ่งประกอบด้วย ด้านตราสินค้า ได้แก่ Bath and Body Work, ไม่มีตราสินค้า และตราสินค้าอื่น ๆ ด้านช่องทางการชื้อ ได้แก่ JD Central และ Website ทางผลิตภัณฑ์ ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สเปรย์ปรับอากาศ, เจลหอมปรับอากาศ, ก้านไม้หอมปรับอากาศ, เทียนหอมปรับอากาศ และน้ำหอมปรับอากาศกระจายกลิ่น (การระเหยผ่านตัวกลาง) ด้านการเลือกกลิ่น ด้านความถี่ในการชื้อ และด้านราคาในการชื้อต่อครั้ง

ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำหอมปรับอากาศผ่านร้านค้าออนไลน์ ด้านตราสินค้า ได้แก่ AMBI-PUR, Bath and Body Work, Glade และตราสินค้าอื่น ๆ ด้านช่องทางการชื้อ ได้แก่ Shopee, JD Central และ Website ทางผลิตภัณฑ์ ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เจลหอมปรับอากาศ, กุญหอมปรับอากาศ และก้านไม้หอมปรับอากาศ ด้านความถี่ในการชื้อ และด้านราคาในการชื้อต่อครั้ง

ด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำหอมปรับอากาศผ่านร้านค้าออนไลน์ทุกด้านซึ่งประกอบด้วย ด้านตราสินค้า ได้แก่ Bath and Body Work, Chupa chubs, ไม่มีตราสินค้า และตราสินค้าอื่น ๆ ด้านช่องทางการชื้อ ได้แก่ Website ทางผลิตภัณฑ์ ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เจลหอมปรับอากาศ, ก้านไม้หอมปรับอากาศ, และน้ำหอมปรับอากาศกระจายกลิ่น (การระเหยผ่านตัวกลาง) ด้านการเลือกกลิ่น ด้านความถี่ในการชื้อ และด้านราคาในการชื้อต่อครั้ง

ต่อมาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำหอมปรับอากาศผ่านร้านค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อน้ำหอมปรับอากาศผ่านร้านค้าออนไลน์ทุกด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านตราสินค้า ได้แก่ AMBI-PUR, Bath and Body Work, Chupa chubs, Daily fresh, Glade, ไม่มีตราสินค้า และตราสินค้าอื่น ๆ ด้านช่องทางการชื้อ ได้แก่ Facebook,

Line, Shopee, Lazada, JD Central และ Website ทางผลิตภัณฑ์ ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สเปรย์ น้ำหอมปรับอากาศ, เจลน้ำหอมปรับอากาศ, ฤงหอมปรับอากาศ, เครื่องกระจายน้ำหอมปรับอากาศ (ไฟฟ้า), ก้านไม้หอมปรับอากาศ, เทียนหอมปรับอากาศ และน้ำหอมปรับอากาศกระจายกลิ่น (การระเหยผ่านตัวกลาง) ด้านการเลือกกลิ่น ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านราคาในการซื้อต่อครั้ง

ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศผ่านร้านค้าออนไลน์ ทุกด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านตราสินค้า ได้แก่ AMBI-PUR, Bath and Body Work, Chupa chubs, Daily fresh, Glade, ไม่มีตราสินค้า และ ตราสินค้าอื่นๆ ด้านช่องทางการซื้อ ได้แก่ Facebook, Instagram, Line, Shopee, JD Central และ Website ทางผลิตภัณฑ์ ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สเปรย์น้ำหอมปรับอากาศ, เจลน้ำหอมปรับอากาศ, ฤงหอมปรับอากาศ, ก้านไม้หอมปรับอากาศ และน้ำหอมปรับอากาศกระจายกลิ่น (การระเหยผ่านตัวกลาง) ด้านการเลือกกลิ่น ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านราคาในการซื้อต่อครั้ง

ด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศผ่านร้านค้าทุกด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านตราสินค้า ได้แก่ AMBI-PUR, Bath and Body Work, Daily fresh, ไม่มีตราสินค้า และ ตราสินค้าอื่น ๆ ด้านช่องทางการซื้อ ได้แก่ Facebook, Instagram, Line, Lazada, JD Central และ Website ทางผลิตภัณฑ์ ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สเปรย์น้ำหอมปรับอากาศ, เจลน้ำหอมปรับอากาศ, ฤงหอมปรับอากาศ, เครื่องกระจายน้ำหอมปรับอากาศ (ไฟฟ้า), ก้านไม้หอมปรับอากาศ, เทียนหอมปรับอากาศ และน้ำหอมปรับอากาศกระจายกลิ่น (การระเหยผ่านตัวกลาง) ด้านการเลือกกลิ่น ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านการเลือกกลิ่น และด้านราคาในการซื้อต่อครั้ง

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศผ่านร้านค้าออนไลน์ ทุกด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านตราสินค้า ได้แก่ Bath and Body Work, Glade และ ตราสินค้าอื่น ๆ ด้านช่องทางการซื้อ Instagram, Line, JD Central และ Website ทางผลิตภัณฑ์ ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สเปรย์น้ำหอมปรับอากาศ, เจลน้ำหอมปรับอากาศ, ฤงหอมปรับอากาศ, เครื่องกระจายน้ำหอมปรับอากาศ (ไฟฟ้า), ก้านไม้หอมปรับอากาศ และน้ำหอมปรับอากาศกระจายกลิ่น (การระเหยผ่านตัวกลาง) ด้านการเลือกกลิ่น ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านการเลือกกลิ่น และด้านราคาในการซื้อต่อครั้ง

และสุดท้ายปัจจัยจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศผ่านร้านค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า

ด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศผ่านร้านค้าออนไลน์ ทุกด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านตราสินค้า ได้แก่ Bath and Body Work, Chupa chubs, Glade และ ตราสินค้าอื่น ๆ ด้านช่องทางการซื้อ ได้แก่ Instagram, Line, Shopee, Lazada, JD Central และ Website ทางผลิตภัณฑ์

ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เจลน้ำหอมปรับอากาศ, ทุ่งหอมปรับอากาศ, เครื่องกระจายน้ำหอมปรับอากาศ (ไฟฟ้า), ก้านไม้หอมปรับอากาศ และน้ำหอมปรับอากาศกระจายกลิ่น (การระเหยผ่านตัวกลาง) ด้านการเลือกกลิ่น ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านการเลือกกลิ่น และด้านราคาในการซื้อต่อครั้ง

ด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศผ่านร้านค้าทุกด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านตราสินค้า ได้แก่ AMBI-PUR, Bath and Body Work, Chupa chubs, Daily fresh, Glade, ไม่มีตราสินค้า และ ตราสินค้าอื่น ๆ ด้านช่องทางการซื้อ ได้แก่ Facebook, Instagram, Line, Shopee, Lazada, JD Central และ Website ทางผลิตภัณฑ์ ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สเปรย์น้ำหอมปรับอากาศ, เจลน้ำหอมปรับอากาศ, ทุ่งหอมปรับอากาศ, เครื่องกระจายน้ำหอมปรับอากาศ (ไฟฟ้า), ก้านไม้หอมปรับอากาศ, เทียนหอมปรับอากาศ และน้ำหอมปรับอากาศกระจายกลิ่น (การระเหยผ่านตัวกลาง) ด้านการเลือกกลิ่น ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านการเลือกกลิ่น และด้านราคาในการซื้อต่อครั้ง



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศผ่านร้านค้าออนไลน์ ของประชากรที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศผ่านร้านค้าออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศผ่านร้านค้าออนไลน์ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศผ่านร้านค้าออนไลน์ และ 4) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศผ่านร้านค้าออนไลน์ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุตั้งแต่ 21 ปีไป และเคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศผ่านร้านค้าออนไลน์ จำนวน 400 คน ช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน มีนาคม-ธันวาคม 2563 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบไคสแควร์ (Chi-square Test) ผลการวิจัยโดยสรุปมีดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการศึกษาออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ 25,001-40,000 บาท

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการด้านผลิตภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศผ่านร้านค้าออนไลน์ ภาพรวมในระดับปานกลาง ด้านราคาโดยรวมระดับมาก ด้านช่องทางการจำหน่ายระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาดระดับปานกลาง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางจิตวิทยา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจระดับปานกลาง และด้านทัศนคติระดับปานกลาง

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศผ่านร้านค้าออนไลน์ พบว่าตราสินค้า น้ำหอมปรับอากาศผ่านร้านค้าออนไลน์ที่เคยซื้อ มากที่สุด คือ Glade ช่องทางการซื้อออนไลน์ที่ผู้บริโภค ซื้อน้ำหอมปรับอากาศ มากที่สุด คือ Shopee ประเภทของผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศที่ใช้ มากที่สุด คือ เจลน้ำหอมปรับอากาศ กลิ่นผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศที่ชอบ ส่วนใหญ่คือ กลิ่นดอกไม้ เช่น กุหลาบ ดอกมะลิ ลาเวนเดอร์ เป็นต้น ให้ความรู้สึกโรแมนติก มีเสน่ห์ หอมหวาน ความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศ ส่วนใหญ่ซื้อ 4 เดือนต่อครั้ง ราคาผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศโดยเฉลี่ย ต่อครั้งในการซื้อ ส่วนใหญ่ซื้อ 101-500 บาท ต่อครั้ง

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศผ่านร้านค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อ พิจารณารายละเอียด พบว่า ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศผ่านร้านค้า ออนไลน์ ด้านช่องทางการซื้อ ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ ด้านการเลือกกลิ่น ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านอายุมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศผ่านร้านค้าออนไลน์ ด้านตราสินค้า ด้านประเภท ผลิตภัณฑ์ ด้านการกลิ่น และด้านความถี่ในการซื้อ ด้านระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศผ่านร้านค้าออนไลน์ทุกด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านตราสินค้า ด้านช่องทางการซื้อ ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ ด้านการเลือกกลิ่น ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านราคาในการซื้อต่อครั้ง ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศผ่านร้านค้าออนไลน์ ด้านตราสินค้า ด้านช่องทางการซื้อ ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านราคาในการซื้อต่อครั้ง ด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศผ่านร้านค้าออนไลน์ทุกด้านซึ่ง ประกอบด้วย ด้านตราสินค้า ด้านช่องทางการซื้อ ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ ด้านการเลือกกลิ่น ด้านความถี่ ในการซื้อ และด้านราคาในการซื้อต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศ ผ่านร้านค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศผ่านร้านค้าออนไลน์ ทุกด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านตราสินค้า ด้านช่องทางการซื้อ ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ ด้านการเลือกกลิ่น ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านราคาในการซื้อต่อครั้ง ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศผ่าน ร้านค้าออนไลน์ทุกด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านตราสินค้า ด้านช่องทางการซื้อ ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ ด้านการเลือกกลิ่น ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านราคาในการซื้อต่อครั้ง ด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศผ่านร้านค้าทุกด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านตราสินค้า ด้านช่องทางการซื้อ ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ ด้านการเลือกกลิ่น ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านราคา ในการซื้อต่อครั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับ

อากาศผ่านร้านค้าทุกด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านตราสินค้า ด้านช่องทางการซื้อ ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ ด้านการเลือกกลิ่น ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านราคาในการซื้อต่อครั้ง

ปัจจัยจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศผ่านร้านค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศผ่านร้านค้าออนไลน์ทุกด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านตราสินค้า ด้านช่องทางการซื้อ ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ ด้านการเลือกกลิ่น ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านราคา ในการซื้อต่อครั้ง และด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศผ่านร้านค้า ทุกด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านตราสินค้า ด้านช่องทางการซื้อ ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ ด้านการเลือกกลิ่น ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านราคาในการซื้อต่อครั้ง

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศ ผ่านร้านค้าออนไลน์ ของประชากรที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการสำรวจจากผู้บริโภคที่อยู่ใน พื้นที่กรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมทางออนไลน์ ทำให้ทราบพฤติกรรมการซื้อน้ำหอม ปรับอากาศผ่านร้านค้าออนไลน์ว่าตราสินค้าน้ำหอมปรับอากาศที่เคยซื้อมากที่สุด คือ Glade โดย ส่วนใหญ่ซื้อทาง Shopee ประเภทที่คือเจลน้ำหอมปรับอากาศ โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อกลิ่นดอกไม้ เช่น กุหลาบ ดอกมะลิ ลาเวนเดอร์ เป็นต้น มีความถี่ในการซื้อ 4 เดือนต่อครั้ง และราคาโดยเฉลี่ยต่อครั้งใน การซื้อ คือ 101-500 บาท ผลการวิจัยที่พบสอดคล้องกับผลการวิจัยของภักทวดี เอี่ยมสุกโชด (2561) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจ ซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อน้ำหอมในรถยนต์ยี่ห้อเกลด (Glade) มากที่สุด มีความถี่ในการซื้อ 3 เดือนต่อครั้ง รูปแบบที่ซื้อเป็นแบบเจลมากที่สุด ช่องทางการซื้อ คือ Social Media กลิ่นดอกไม้ (ลาเวนเดอร์) มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำข้อมูลที่ได้ไปปรับใช้ในสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ต่อมาผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ น้ำหอมปรับอากาศผ่านร้านค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศผ่านร้านค้าออนไลน์ ด้านช่องทางการซื้อ ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ ด้านการเลือกกลิ่น และด้านความถี่ในการซื้อ ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศผ่านร้านค้าออนไลน์ ด้านตราสินค้า ด้านประเภท ผลิตภัณฑ์ ด้านการเลือกกลิ่นและด้านความถี่ในการซื้อ ด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม



การซื้อน้ำหอมปรับอากาศผ่านร้านค้าออนไลน์ทุกด้านซึ่งประกอบด้วย ด้านตราสินค้า ด้านช่องทางการซื้อ ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ ด้านการเลือกกลิ่น ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านราคาในการซื้อต่อครั้ง ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศผ่านร้านค้าออนไลน์ ด้านตราสินค้า ด้านช่องทางการซื้อ ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านราคาในการซื้อต่อครั้ง ด้านรายได้ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศผ่านร้านค้าออนไลน์ทุกด้านประเภทผลิตภัณฑ์ ด้านการเลือกกลิ่น ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านราคาในการซื้อต่อครั้ง สอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler (2001) ที่อธิบายไว้ว่าพฤติกรรมของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล เช่น อายุ อาชีพ เศรษฐกิจของบุคคล การศึกษา และเพศ ดังนั้นการพิจารณาวางแผนเป้าหมายของสินค้าจากปัจจัยส่วนบุคคลจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศผ่านร้านค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศผ่านร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับผลการวิจัยหลายเรื่องที่ผ่านมา โดยผลการวิจัยของรชต หวังจันทร์ (2551) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สวัสดิ์ ฝานาค (2559) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมากที่สุด ต่อมาผลการวิจัยของพัฒนศักดิ์ เฟื่องฟู (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบบไม่ตั้งใจผ่านระบบออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และผลการวิจัยของภัทรวดี เอี่ยมสุโข (2561) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการวิจัยและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงเป็นที่ประจักษ์ว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศผ่านร้านค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศผ่านร้านค้าออนไลน์ทุกด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านตราสินค้า ด้านช่องทางการซื้อ ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ ด้านการเลือกกลิ่น ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านราคาในการซื้อต่อครั้ง และด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศผ่านร้านค้าทุกด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านตราสินค้า ด้านช่องทางการซื้อ ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ ด้านการเลือกกลิ่น

ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านราคาในการซื้อต่อครั้ง เนื่องมาจากปัจจัยทางจิตวิทยาเป็นการขับเคลื่อนที่นำไปสู่การกระทำของบุคคล (Engel, Balckwell, & Miniard, 1995) โดยด้านทัศนคติจะเป็นการประเมินค่าความพอใจหรือไม่พอใจ อารมณ์ความรู้สึก และการกระทำที่เอนเอียงที่นำไปสู่ความคิดและจุดมุ่งหมายบางอย่าง โดยในที่นี้คือพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศทางออนไลน์ของผู้บริโภค (Richard and Egerton, 1962 อ้างถึงใน Kotler, 2001) และสามารถยืนยันด้วยผลการวิจัยในอดีตที่ผ่านมาถึงปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญ โดยผลการวิจัยของจรี เตชะสุกิจ (2558) การศึกษาอิทธิพลการสื่อสารทางการตลาดของน้ำหอมต่างประเทศ พบว่า การสื่อสารในลักษณะการกระตุ้นใจ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมต่างประเทศ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผลการวิจัยจึงเป็นประโยชน์ต่อการใช้เป็นแนวทางในการกระตุ้นแรงจูงใจของผู้ซื้อ

### 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้ทราบข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ รวมถึงบุคคลที่เกี่ยวข้องในหลายประเด็นเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์-ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่ผลิตจากธรรมชาติ (Organic) ไม่มีส่วนผสมจากเคมี น้ำหอมที่มาจากน้ำมันหอมระเหยธรรมชาติ (Essential Oil) พัฒนาคุณภาพของน้ำหอมให้มีความคงทนเรื่องกลิ่น และสามารถจัดกลิ่นไม่พึงประสงค์ได้อย่างดี การสร้างสรรค์น้ำหอมกลิ่นใหม่ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ เช่น กลิ่นฤดูหนาวในยุโรป กลิ่นชายหาดที่แคลิฟอร์เนีย กลิ่นฤดูใบไม้ผลิในญี่ปุ่น เป็นต้น

ด้านราคา-ควรเพิ่มการผลิตภัณฑ์ เป็น 2 กลุ่มตลาด กลุ่มตลาดแรก คือราคาผลิตภัณฑ์ไม่เกิน 500 บาท และกลุ่มตลาดที่สอง ที่มีราคาผลิตภัณฑ์ 500 บาทขึ้นไป แต่ทั้ง 2 กลุ่มตลาดยังมีคุณภาพที่ดีและคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป และมีขนาดของผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกเพิ่มขึ้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย-ควรพัฒนาช่องทางการชำระเงินที่มีความปลอดภัย และมีการขนส่งสินค้าที่รวดเร็วและสามารถติดตามสินค้าได้ตลอดเวลา ปรับปรุงการออกแบบการค้นคว้าผลิตภัณฑ์ในเวปไซต์ และการตั้งชื่อของสินค้าที่หาง่ายในตลาดร้านค้าออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้าค้นหาสินค้าได้ง่ายและรวดเร็ว

ด้านการส่งเสริมการตลาด-ควรจัดชุดผลิตภัณฑ์ขนาดทดลองในราคาพิเศษ เพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองสินค้า และควรมีพนักงานที่ดูแลช่องทางการขายผ่านออนไลน์โดยตรงให้ข้อมูลสินค้าที่รวดเร็ว อาจเพิ่มการร่วมมือกับร้านค้าที่เป็นออฟไลน์เพื่อวางผลิตภัณฑ์ในร้านค้า หรือร่วมมือกับร้านค้าที่ขายดีในออนไลน์เพื่อส่งตัวอย่างกลิ่นสินค้าให้ลูกค้าทดลอง เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า

## 5.4 ข้อจำกัดของการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลทางออนไลน์ ทำให้ไม่สามารถดูแลการตอบแบบสอบถามให้กับผู้ตอบได้ และนอกจากนี้การเก็บแบบสอบถามออนไลน์ ทำให้ไม่สามารถควบคุมขอบเขตของผู้ตอบแบบสอบถามได้ จึงเป็นข้อจำกัดที่ทำให้ข้อมูลบางส่วนอาจเกิดความบกพร่องและคลาดเคลื่อนได้

## 5.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

1. ควรศึกษาผู้บริโภคที่ไม่ได้ซื้อน้ำหอมทางออนไลน์ว่ามีความแตกต่างจากผู้ซื้อทางออนไลน์หรือไม่ และแตกต่างกันอย่างไร จะทำให้ทราบถึงเหตุผลในการซื้อและไม่ซื้อทางออนไลน์ของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับรูปแบบการจำหน่ายให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาเจาะลึกถึงวัตถุประสงค์การใช้น้ำหอมปรับอากาศ เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อ และการใช้น้ำหอมปรับอากาศอย่างไร และน้ำหอมที่ใช้แต่ละวัตถุประสงค์นั้นมีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร เช่น ปรับอากาศในรถยนต์ ในห้องนอน ในบ้าน ในครัว เป็นต้น เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการวางแผนการจำหน่ายให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค
3. ควรเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมปรับอากาศผ่านทางออนไลน์ของผู้ที่อาศัยในกรุงเทพมหานครกับพื้นที่นอกกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลุ่มเป้าหมายของผู้ประกอบการ

## บรรณานุกรม

- กองยุทธศาสตร์และสารสนเทศที่อาศัย ฝ่ายวิชาการพัฒนาที่อยู่อาศัย การเคหะแห่งชาติ. (2562). ข้อมูลประชากร 2562. สืบค้น 20 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://housingkc.nha.co.th/files/article/attachments/ffaef8523776e58763edecf0906c208e.pdf>
- ปิยะฉัตร เอี่ยมบุญฤทธิ์. (2561). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ แรงจูงใจและการดูแลตนเองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัฒนศักดิ์ เฟื่องฟู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบบไม่ตั้งใจผ่านร้านค้าออนไลน์. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภัทรวดี เอี่ยมศุกโขภ. (2561). การศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สาวิตรี ฝานาค. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางร้านค้าออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2563). รายงานการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2562. สืบค้น 12 มกราคม 2564, จาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/Value-of-e-Commerce-Survey-in-Thailand-2019-Slides.aspx>
- สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2563). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประเทศไทย ปี 2562. สืบค้น 12 มกราคม 2564, จาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2019.aspx>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- อภิศักดิ์ วิสปลาแพ้ว. (2550). การสำรวจแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศกลิ่นสมุนไพรบำบัดยี่ห้อ IDEAL ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อาภรณ์ สาลีเวียง. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสเปรย์ปรับอากาศและลดอุณหภูมิในห้องโดยสารรถยนต์. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Beauty Editor. (2562). ร้านเสริมสวยและสปา. รู้10 น้ำหอมสุดคลาสสิก อิตตลอดกาล พร้อมวิธีเลือกกลิ่นให้เหมาะสม. สืบค้น 9 ธันวาคม 2563, จาก <https://www.wongnai.com/articles/about-perfume>
- Black leather jacket. (2559). การเลือกซื้อน้ำหอม. สืบค้น 9 ธันวาคม 2563, จาก <http://www.metro-society.com/th/style/perfume-secret-part-2>
- Euromonitor International. (2019). Air care in Thailand. Retrieved December 9, 2019, from <https://www.euromonitor.com/air-care-in-thailand/report>
- Hoyer, Wayne D. & McInnis, Deborah J. (2010). Consumer behavior (5th ed). China: South-Western/Cengage
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2018). Principles of marketing (17th ed). Hoboken: Pearson Higher Education.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). Marketing management (15th ed). Kendallville: Pearson Education.
- Kotler, Philip. (2000.) Marketing management (10th ed). New Delhi: Prentice Hall.
- Peter, J. Paul & Olson, Jerry C. (2005). Consumer behavior and marketing strategy (7th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar. (2007). Consumer behavior. (9th ed). Singapore: Pearson Education.



**ภาคผนวก ก****แบบสอบถาม****แบบสอบถามงานวิจัย**

**เรื่อง** ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศผ่านร้านค้าออนไลน์  
ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

---

**คำอธิบาย**

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศผ่านร้านค้าออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลทั้งหมดเพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาเท่านั้น ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ ดังนั้นผู้วิจัยขอความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน โปรดตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงและตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาในการสอบถามมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา

### คำถามในการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ตามความเป็นจริง

1. ท่านพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครใช่หรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
2. ท่านมีอายุ 21 ปี ขึ้นไปใช่หรือไม่  
 ใช่  ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
3. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศผ่านร้านค้าออนไลน์  
 เคย  ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

### ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ตามความเป็นจริง

1. เพศ  
 ชาย  หญิง
2. อายุ  
 21-30 ปี  31-40 ปี  
 41-50 ปี  51 ปี ขึ้นไป
3. การศึกษา  
 มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า  
 ปริญญาโทหรือเทียบเท่า  ปริญญาเอก
4. อาชีพ  
 ข้าราชการ  รัฐวิสาหกิจ  
 พนักงานบริษัทเอกชน  ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว  
 พนักงานอิสระ  อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
5. รายได้  
 ต่ำกว่า 10,000 บาท  10,001-25,000 บาท  
 25,001-40,000 บาท  40,001-55,000 บาท  
 55,001- 70,001 บาท  มากกว่า 70,001 บาทขึ้นไป



## ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ตามความเป็นจริง

- ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศผ่านร้านค้าออนไลน์แบรนด์ใดบ้าง (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
 

<input type="checkbox"/> Angkanita	<input type="checkbox"/> AMBI-PUR	<input type="checkbox"/> Bath and Body work
<input type="checkbox"/> Bath&Bloom	<input type="checkbox"/> Chupa Chub	<input type="checkbox"/> Daily fresh
<input type="checkbox"/> Farcent	<input type="checkbox"/> Glade	<input type="checkbox"/> Kamarkamet
<input type="checkbox"/> King's Stella	<input type="checkbox"/> Little Tree	<input type="checkbox"/> Lemoonfleur
<input type="checkbox"/> Muji	<input type="checkbox"/> THANN	<input type="checkbox"/> ไม่มีแบรนด์
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....		
- ท่านซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศจากร้านค้าออนไลน์ผ่านช่องทางใด (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
 

<input type="checkbox"/> Facebook	<input type="checkbox"/> Instagram	<input type="checkbox"/> Line
<input type="checkbox"/> Shopee	<input type="checkbox"/> Lazada	<input type="checkbox"/> JD Central
- ประเภทของผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศที่ท่านเลือกใช้ (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
 

<input type="checkbox"/> สเปรย์น้ำหอมปรับอากาศ	<input type="checkbox"/> เจลน้ำหอมปรับอากาศ
<input type="checkbox"/> ถู้น้ำหอมปรับอากาศ	<input type="checkbox"/> เครื่องกระจายน้ำหอมปรับอากาศ (ไฟฟ้า)
<input type="checkbox"/> ก้านไม้หอมปรับอากาศ (Diffuser)	<input type="checkbox"/> เทียนหอมปรับอากาศ
<input type="checkbox"/> น้ำหอมปรับอากาศกระจายกลิ่น (การระเหยผ่านตัวกลาง เช่น หิน ดอกไม้แห้ง โดยหยดเพียง 3-5 หยด)	
- กลิ่นที่ท่านชื่นชอบของผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศ (เลือกได้เพียง 1 ข้อ)
 

<input type="checkbox"/> กลิ่นดอกไม้ เช่น กุหลาบ ดอกมะลิ ลาเวนเดอร์ เป็นต้น ให้ความรู้สึกโรแมนติก มีเสน่ห์หอมหวาน
<input type="checkbox"/> กลิ่นซิตรัส เช่น มะนาว เลมอน ส้ม มะกรูด เป็นต้น ให้ความรู้สึกสดชื่น กระฉับกระเฉง
<input type="checkbox"/> กลิ่นไม้ เช่น ต้นโอ๊ก ต้นสน เป็นต้น ให้ความรู้สึกผ่อนคลายอบอุ่น เป็นกลิ่นหอมของดิน
<input type="checkbox"/> กลิ่นฟรุติ้ เช่น แอปเปิ้ล มะม่วง ตระกูลเบอร์รี่ เป็นต้น เป็นกลิ่นผลไม้ ให้ความรู้สึกเป็นมิตรและผ่อนคลาย
<input type="checkbox"/> กลิ่นโอเรียน เป็นกลิ่นสดชื่นบนภูเขา หรือกลิ่นทะเล
<input type="checkbox"/> กลิ่นเครื่องเทศ เช่น ชินมอน วานิลลา เป็นต้น ให้ความรู้สึกน่าดึงดูด หรรษา

5. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศ
- เดือนละ 1 ครั้ง                       2 เดือนครั้ง                       3 เดือนครั้ง
- 4 เดือนครั้ง                       มากกว่า 4 เดือน ต่อครั้ง
6. ราคาผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ
- ต่ำกว่า 100 บาท                       101- 500 บาท                       501-900 บาท
- 901-1,300 บาท                       1,301-1,700 บาท                       มากกว่า 1,701 ขึ้นไป

### ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ตามความเป็นจริง (สามารถเลือกได้เพียง 1 ข้อ)

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<b>ผลิตภัณฑ์</b>						
1	ผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศช่วยสร้างบรรยากาศที่ดี					
2	ผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศช่วยขจัดกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์					
3	ผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศช่วยลดอุณหภูมิ					
4	ผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศช่วยไล่แมลง					
5	ผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศเพื่อการตกแต่ง					
6	คุณภาพวัตถุดิบที่ใช้ผลิตน้ำหอม					
7	กลิ่นน้ำหอมมีความคงทน					
8	ขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย					
9	รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม					
10	การออกแบบบรรจุภัณฑ์เหมาะสมต่อการใช้งาน					
11	คุณภาพวัสดุของบรรจุภัณฑ์					
12	ความปลอดภัยในการใช้งาน					
13	ผลิตภัณฑ์ตรงตามรูปที่เห็นในร้านค้าออนไลน์					

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
		น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
<b>ราคา:</b>						
14	คุณภาพคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป					
15	ราคามีความหลากหลาย					
16	ราคาแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน					
17	สามารถเปรียบเทียบราคาในผลิตภัณฑ์เดียวกัน					
18	ราคาผลิตภัณฑ์ถูกกว่าซื้อช่องทางอื่น					
<b>ช่องทางการจัดจำหน่าย:</b>						
19	การใช้งานในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ที่ง่าย					
20	สามารถค้นหาผลิตภัณฑ์ได้สะดวก					
21	สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ 24 ชั่วโมง					
22	ประหยัดเวลาในการเดินทาง					
23	ผู้ขายให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่มีความรวดเร็ว					
24	ความรวดเร็วในการขนส่ง					
25	ระบบชำระเงินที่มีความปลอดภัย					
<b>การส่งเสริมการตลาด:</b>						
26	การโฆษณาผ่านทาง Facebook Instagram Website					
27	การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา					
28	การส่งเสริมการขายจากการแจกของสมนาคุณ					
29	การส่งเสริมการขายจากการจัดเซตสินค้าในราคาพิเศษ					
30	ผู้ขายให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่มีความรวดเร็ว					
31	การประชาสัมพันธ์และให้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					

#### ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปัจจัยด้านจิตวิทยา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ตามความเป็นจริง (สามารถเลือกได้เพียง 1 ข้อ)

ข้อ	ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ระดับความคิดเห็น				
		น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
<b>ด้านแรงจูงใจ:</b>						
1	ท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากประโยชน์ในการใช้งานผลิตภัณฑ์					
2	ความปลอดภัยในการใช้จูงใจให้เกิดความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์					
3	คุณภาพของน้ำหอมจูงใจให้เกิดความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์					
4	รูปแบบและดีไซน์มีให้เลือกหลากหลายจูงใจให้เกิดความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์					
5	ประเภทของของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายจูงใจให้เกิดความสนใจในการซื้อ					
6	ความน่าเชื่อถือของแบรนด์จูงใจให้เกิดความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์					
7	การโฆษณาจูงใจให้เกิดความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์					
8	การลดราคา หรือ แจกของสมนาคุณจูงใจให้เกิดความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์					
9	ค่านิยมของสังคมจูงใจให้เกิดความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์					
10	บุคลิกภาพส่วนตัวจูงใจให้เกิดความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์					
11	คำแนะนำจากคนใกล้ชิดจูงใจให้เกิดความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์					
12	การรีวิวจากลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าออนไลน์					

ข้อ	ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ระดับความคิดเห็น				
		น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
<b>ด้านทัศนคติ:</b>						
13	ท่านคิดว่าคุณภาพน้ำหอมของผลิตภัณฑ์จากร้านค้าออนไลน์ไม่ดีเท่าแบรนด์จากร้านค้าภายนอก					
14	ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศจากร้านค้าออนไลน์มีรูปแบบและดีไซน์ที่มีความหลากหลาย					
15	ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศจากร้านค้าออนไลน์มีรูปแบบและดีไซน์ที่น่าสนใจมากกว่าแบรนด์จากร้านค้าภายนอก					
16	ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศมีผลต่อระบบหายใจ					
17	ท่านคิดว่าราคาผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศจากการซื้อจากร้านค้าออนไลน์ราคาถูกลงกว่าร้านค้าภายนอก					
18	ความน่าเชื่อถือของแบรนด์จูงใจให้เกิดความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์					
19	ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์จากร้านค้าออนไลน์ของจริงไม่ตรงกับรูปโฆษณา					
20	ท่านคิดว่าการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศจากร้านค้าออนไลน์ไม่ตรงกับที่คาดหวัง					
21	ท่านคิดว่าการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศจากร้านค้าออนไลน์มีความสะดวกกว่าไปหน้าร้าน					
22	ท่านคิดว่าทดสอบกลิ่นของผลิตภัณฑ์มาก่อนแล้วค่อยพิจารณาซื้อจากร้านค้าออนไลน์					

ขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาในการสอบถามมา ณ โอกาสนี้