

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นตัววงแขนของสตรี ในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดลพบุรี มีความมุ่งหมายในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นตัววงแขน (deodorants) ของสตรีในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดลพบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นตัววงแขน (deodorants) ของสตรีในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตาม อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย เรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นตัววงแขนของสตรี ในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดลพบุรี เพื่อให้บรรลุความมุ่งหมายที่ได้ตั้งไว้ ผู้วิจัยได้ลำดับการนำเสนอ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. การวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยขอกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (t-test)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม (F-test)
LSD	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างรายคู่
p-value	แทน	ค่าทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (degrees of freedom)
SS	แทน	ค่าผลรวมกำลังสอง (sum of squares)

MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสอง (mean squares)
*	แทน	การมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	การมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
***	แทน	การมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกึ่งสำเร็จรูปของสตรี ในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดลพบุรี ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามแก่ประชากรเพศหญิง ในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ในช่วงเวลาวันที่ 4-18 มิถุนายน 2550 จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 400 ชุด การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ นำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตาราง ประกอบความเรียง จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (frequency) และหาค่าร้อยละ (percentage) จำแนกตาม อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกึ่งสำเร็จรูปของสตรีในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดลพบุรี วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (frequency) และหาค่าร้อยละ (percentage)

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกึ่งสำเร็จรูปของสตรีในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดลพบุรี วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกึ่งสำเร็จรูปของสตรีในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล เปรียบเทียบโดยสถิติทดสอบค่าที (t-test) สำหรับสตรีในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดลพบุรี ที่มีสถานภาพแบ่งเป็น 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยใช้สถิติทดสอบค่าเอฟ (F-test) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher's Least – Significant Difference: LSD)

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรเพศหญิงที่อาศัยในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดลพบุรี จำนวน 400 คน ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรสถานภาพที่นำมาศึกษา 5 ด้าน จำแนกตามอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งได้นำมาวิเคราะห์ผล แสดงรายละเอียดในตาราง 2

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	155	38.75
20 – 35 ปี	128	32.00
36 – 50 ปี	77	19.25
สูงกว่า 50 ปี	40	10.00
2. สถานภาพสมรส		
โสด	207	51.75
สมรส	188	47.00
อื่นๆ (หม้ายหรือหย่าร้าง/แยกกันอยู่)	5	1.25
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	50	12.50
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	122	30.50
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	50	12.50
ปริญญาตรี	150	37.50
สูงกว่าปริญญาตรี	28	7.00
4. อาชีพ		
นักเรียน หรือ นักศึกษา	100	25.00
แม่บ้าน	100	25.00
รับราชการ	100	25.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	100	25.00

ตาราง 2 (ต่อ)

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
5. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 3,000 บาท	119	29.75
3,000 - 6,000 บาท	53	13.25
6,001 - 9,000 บาท	30	7.50
9,001 - 12,000 บาท	77	19.25
12,001 - 15,000 บาท	33	8.25
สูงกว่า 15,000 บาท	88	22.00

จากตาราง 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีอายุต่ำกว่า 20 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมา มีอายุ 20 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.00 ด้านสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมา สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 47.00 ด้านระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมา อยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 30.50 ด้านอาชีพมีสัดส่วนที่เท่ากัน คือ เป็นนักเรียนหรือนักศึกษาร้อยละ 25.00 เป็นแม่บ้านร้อยละ 25.00 เป็นข้าราชการร้อยละ 25.00 และเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจร้อยละ 25.00 และด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า เป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.75 รองลงมา มีรายได้สูงกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.00

## ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นใต้้วงแขนของสตรี ในเขตเทศบาลเมือง จันทลพบุรี

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นใต้้วงแขนของกลุ่มตัวอย่าง ที่ผู้วิจัยศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย ชนิดที่ซื้อ ราคาที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้ผลการศึกษาแนะนำเสนอตาราง 3 - 5

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่น  
ใต้วงแขน

พฤติกรรมการเลือกซื้อ	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
1. ชนิดที่ซื้อ		
โรลออน	333	83.25
สเปรย์	67	16.75
2. ราคาที่ซื้อ		
ต่ำกว่า 30 บาท	15	3.75
30 - 50 บาท	107	26.75
51 - 70 บาท	138	34.50
71 - 90 บาท	92	23.00
สูงกว่า 90 บาท	48	12.00
3. ความถี่ในการซื้อ		
น้อยกว่า 1 เดือนต่อครั้ง	45	11.25
1 เดือนต่อครั้ง	135	33.75
2 เดือนต่อครั้ง	103	25.75
3 เดือนต่อครั้ง	97	24.25
มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง	20	5.00

จากตาราง 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นใต้วงแขนประเภท  
โรลออน คิดเป็นร้อยละ 83.25 ด้านราคาซื้อส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 51 – 70 บาท คิดเป็นร้อยละ  
34.50 รองลงมาซื้อในราคา 30 – 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.75 และด้านความถี่ในการซื้อ  
ส่วนใหญ่ซื้อ 1 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมาซื้อ 2 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ  
25.75

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกันไต้หวันได้วงแขนตราสินค้าผลิตภัณฑ์ต่างๆ

ตราสินค้าผลิตภัณฑ์	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
จีพี เอเวอร์เร็นส์	39	9.75
นีเวีย	181	45.25
ทเวลพลัส	67	16.75
เรโซน่า	126	31.50
วีไวต์	73	18.25
อื่นๆ	32	8.00

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 ยี่ห้อ

จากตาราง 4 พบว่า ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ระดับกันไต้หวันได้วงแขนที่กลุ่มตัวอย่างซื้อใช้มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ยี่ห้อนีเวีย ร้อยละ 45.25 ยี่ห้อเรโซน่า ร้อยละ 31.50 และยี่ห้อวีไวต์ ร้อยละ 18.25 ตามลำดับ

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกันไต้หวันได้วงแขน

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
พ่อ - แม่	83	20.75
สามี - แฟน	87	21.75
ญาติ	20	5.00
เพื่อน	107	26.75
บุตร - ธิดา	15	3.75
ตัวเอง	275	68.75
พนักงานขาย	14	3.50
อื่นๆ	6	1.50

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตาราง 5 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นไ้วงแขนมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ ตัวเอง ร้อยละ 68.75 เพื่อน ร้อยละ 26.75 และสามี – แฟน ร้อยละ 21.75 ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นไ้วงแขนของสตรี ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดลพบุรี

การศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นไ้วงแขนของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามกรอบการตัดสินใจซื้อ 5 ด้าน ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ได้ผลการศึกษาในแต่ละด้านและสรุปภาพรวมนำเสนอตั้งตาราง 6 – 13

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นไ้วงแขนของกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนด้านการรับรู้ปัญหา

การรับรู้ปัญหา	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (n = 400)		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ไ้วงแขนมีกลิ่น	3.60	1.10	มาก
2. ไ้วงแขนหมองคล้ำ	3.51	1.04	มาก
3. ไ้วงแขนเกิดการระคายเคือง	3.25	1.27	ปานกลาง
4. ไ้วงแขนมีเหงื่อไหลซึม	3.55	1.09	มาก
5. ระงับกลิ่นไ้วงแขน	3.90	1.05	มาก
6. บำรุงผิวไ้วงแขน	3.91	1.03	มาก
7. เพิ่มความหอมสดชื่น	3.98	0.99	มาก
8. เพิ่มความขาวเนียน	3.99	1.07	มาก
9. เพิ่มความมั่นใจ	4.22	0.97	มากที่สุด
ภาพรวม	3.77	0.80	มาก

จากตาราง 6 พบว่าการรับรู้ปัญหามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นไ้วงแขนของกลุ่มตัวอย่างภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.77$ , S.D. = 0.80)

โดยในเรื่องเพิ่มความมั่นใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด ( $\bar{X} = 4.22$ , S.D. = 0.97) รองลงมาเป็นเรื่องเพิ่มความขวเนียน ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 1.07) ส่วนเรื่องได้วงแขนเกิดการระคายเคืองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อต่ำสุด ( $\bar{X} = 3.25$ , S.D. = 1.27)

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นได้วงแขนของกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนด้านการค้นหาข้อมูล

การค้นหาข้อมูล	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (n = 400)		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การโฆษณาจากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต	3.91	1.12	มาก
2. คำแนะนำของพนักงานขาย	2.79	1.15	ปานกลาง
3. การสาธิตการใช้สินค้าของพนักงานขาย	2.62	1.20	ปานกลาง
4. การจัดแสดงสินค้าจากการออกร้าน	2.62	1.21	ปานกลาง
5. แคตตาล็อกสินค้า	2.47	1.19	น้อย
6. การทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง	2.62	1.30	ปานกลาง
ภาพรวม	2.84	0.94	ปานกลาง

จากตาราง 7 พบว่าการค้นหาข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นได้วงแขนของกลุ่มตัวอย่างภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.84$ , S.D. = 0.94) โดยในเรื่องการโฆษณาจากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด ( $\bar{X} = 3.91$ , S.D. = 1.12) รองลงมาเป็นคำแนะนำของพนักงานขาย ( $\bar{X} = 2.79$ , S.D. = 1.15) ส่วนเรื่องแคตตาล็อกสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อต่ำสุด ( $\bar{X} = 2.47$ , S.D. = 1.19)

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่น  
ได้วางแขนของกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนด้านการประเมินผลทางเลือก

การประเมินผลทางเลือก	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (n = 400)		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์	4.06	0.82	มาก
2. ปริมาณผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับราคา	3.96	0.85	มาก
3. ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ	4.05	0.84	มาก
4. มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรอง	4.21	0.87	มากที่สุด
5. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ	4.17	0.91	มาก
6. ส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ครบถ้วน	4.06	0.92	มาก
ภาพรวม	4.08	0.72	มาก

จากตาราง 8 พบว่าการประเมินผลทางเลือกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นได้วางแขนของกลุ่มตัวอย่างภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D. = 0.72) โดยในเรื่องมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด ( $\bar{X} = 4.21$ , S.D. = 0.87) รองลงมาเป็นคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ ( $\bar{X} = 4.17$ , S.D. = 0.91) ส่วนเรื่องปริมาณผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต่ำสุด ( $\bar{X} = 3.96$ , S.D. = 0.85)

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่น  
ได้วางแขนของกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนด้านการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (n = 400)		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ชนิดของผลิตภัณฑ์ เช่น โรลออน สเปรย์	3.73	0.93	มาก
2. ความคุ้นเคยจากตราสินค้า	3.59	0.92	มาก
3. ราคาต่ำกว่าตราสินค้าอื่น	2.98	1.02	ปานกลาง
4. เลือกผู้ชาย	2.75	1.06	ปานกลาง
5. วิธีการชำระเงิน	2.93	1.09	ปานกลาง
6. รูปแบบและบรรจุภัณฑ์ทันสมัย	3.28	1.06	ปานกลาง

ตาราง 9 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (n = 400)		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
7. สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ	3.41	1.12	ปานกลาง
8. สินค้าที่ออกใหม่	3.39	1.14	ปานกลาง
9. มีส่วนผสมช่วยระงับกลิ่นได้วงแขน	3.93	1.08	มาก
10. มีส่วนผสมเพิ่มความขาวเนียนของผิวได้วงแขน	4.06	1.05	มาก
ภาพรวม	3.40	0.71	ปานกลาง

จากตาราง 9 พบว่าการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นได้วงแขนของกลุ่มตัวอย่างภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.40$ , S.D. = 0.71) โดยในเรื่องมีส่วนผสมเพิ่มความขาวเนียนของผิวได้วงแขนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = 1.05) รองลงมาเป็นส่วนผสมช่วยระงับกลิ่นได้วงแขน ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = 1.08) ส่วนเรื่องการเลือกผู้ชายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อต่ำสุด ( $\bar{X} = 2.75$ , S.D. = 1.06)

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นได้วงแขนของกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (n = 400)		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ระงับกลิ่นได้วงแขนได้มากขึ้น	4.16	0.88	มาก
2. ได้วงแขนรู้สึกแห้งสบายมากขึ้น	4.06	0.88	มาก
3. เพิ่มความหอมได้วงแขนมากขึ้น	4.04	0.90	มาก
4. เพิ่มความขาวเนียนได้วงแขนมากขึ้น	3.92	0.97	มาก
5. ลดความหมองคล้ำได้วงแขนมากขึ้น	3.89	1.00	มาก
6. ความมั่นใจเพิ่มขึ้น	4.14	0.95	มาก
7. บำรุงผิวได้วงแขนได้มากขึ้น	3.98	0.91	มาก
8. ลดการระคายเคืองได้วงแขนได้มากขึ้น	3.85	0.97	มาก
9. ลดปริมาณการไหลซึมของเหงื่อได้วงแขนได้มากขึ้น	3.84	0.96	มาก
ภาพรวม	3.99	0.76	มาก

จากตาราง 10 พบว่าพฤติกรรมภายหลังจากซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับ  
 กลิ่นได้วางแขนของกลุ่มตัวอย่างภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.76) โดยในเรื่อง  
 ระดับกลิ่นได้วางแขนได้มากขึ้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด ( $\bar{X} = 4.16$ , S.D. = 0.88)  
 รองลงมาเป็นมีความมั่นใจเพิ่มขึ้น ( $\bar{X} = 4.14$ , S.D. = 0.95) ส่วนเรื่องลดปริมาณการไหลซึม  
 ของเหงื่อได้วางแขนได้มากขึ้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต่ำสุด ( $\bar{X} = 3.84$ , S.D. = 0.96)

ตาราง 11 สรุปการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นได้วางแขนของกลุ่มตัวอย่างตามการ  
 ตัดสินใจซื้อในภาพรวม

การตัดสินใจซื้อ	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (n = 400)		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การรับรู้ปัญหา	3.77	0.80	มาก
2. การค้นหาข้อมูล	2.84	0.94	ปานกลาง
3. การประเมินผลทางเลือก	4.08	0.72	มาก
4. การตัดสินใจซื้อ	3.40	0.71	ปานกลาง
5. พฤติกรรมภายหลังจากซื้อ	3.99	0.76	มาก
ภาพรวม	3.63	0.59	มาก

จากตาราง 11 พบว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นได้วางแขนมีผลต่อการ  
 ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นได้วางแขนของกลุ่มตัวอย่างภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.63$ ,  
 S.D. = 0.59) โดยในการประเมินผลทางเลือก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D. =  
 0.72) รองลงมาเป็นพฤติกรรมภายหลังจากซื้อ ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.76) การรับรู้ปัญหา ( $\bar{X} =$   
 3.77, S.D. = 0.80) การตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X} = 3.40$ , S.D. = 0.71) และการค้นหาข้อมูล ( $\bar{X} = 2.84$ ,  
 S.D. = 0.94) ตามลำดับ

**ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นได้วางแขนของสตรี  
ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดลพบุรี จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล**

การศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นได้วางแขนของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ซึ่งผู้วิจัยนำมาเป็นกรอบในการศึกษามี 5 ด้าน คือ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ผลการศึกษานำเสนอ ดังนี้

4.1 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นได้วางแขนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ ซึ่งแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี กลุ่มอายุ 20 – 35 ปี กลุ่มอายุ 36 – 50 ปี และกลุ่มอายุสูงกว่า 50 ปี ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยสถิติทดสอบเอฟ (F-test) ได้ผลการศึกษาแสดงในตาราง 12

ตาราง 12 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นได้วางแขนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
1. การรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	9.65	3	3.22	5.234	0.001***
	ภายในกลุ่ม	243.31	396	0.61		
	รวม	252.96	399			
2. การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	2.79	3	0.93	1.049	0.371
	ภายในกลุ่ม	350.90	396	0.89		
	รวม	353.69	399			
3. การประเมินผลทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	3.81	3	1.27	2.461	0.062
	ภายในกลุ่ม	204.30	396	0.52		
	รวม	208.11	399			
4. การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5.00	3	1.67	3.407	0.018*
	ภายในกลุ่ม	193.79	396	0.49		
	รวม	198.79	399			
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	6.03	3	2.01	3.513	0.015*
	ภายในกลุ่ม	226.61	396	0.57		
	รวม	232.64	399			

ตาราง 12 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.75	3	0.25	0.726	0.537
	ภายในกลุ่ม	135.99	396	0.34		
	รวม	136.74	399			

\*p &lt; 0.05, \*\*\*p &lt; 0.001

จากตาราง 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นได้วงแขนในการรับรู้ปัญหาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นได้วงแขนไม่แตกต่างกัน

เมื่อพบนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของของฟิชเชอร์ (LSD) ได้ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 13

ตาราง 13 การทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นได้วงแขนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 35 ปี	36 – 50 ปี	สูงกว่า 50 ปี
	$\bar{X}$	3.57	3.86	3.91	3.93
ต่ำกว่า 20 ปี	3.57	-	0.29*	0.34*	0.36*
20 – 35 ปี	3.86		-	0.05	0.07
36 – 50 ปี	3.91			-	0.02
สูงกว่า 50 ปี	3.93				-

\*p &lt; 0.05

จากตาราง 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี กับกลุ่มอายุ 20 – 35 ปี กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี กับกลุ่มอายุ 36 – 50 ปี และกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี กับกลุ่มอายุสูงกว่า 50 ปี มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นได้วงแขนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 14 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นได้วงแขนของกลุ่มตัวอย่าง  
จำแนกตามสถานภาพสมรส

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 35 ปี	36 – 50 ปี	สูงกว่า 50 ปี
	$\bar{X}$	3.50	3.40	3.38	3.11
ต่ำกว่า 20 ปี	3.50	-	0.10	0.12	0.39*
20 – 35 ปี	3.40		-	0.02	0.29*
36 – 50 ปี	3.38			-	0.27*
สูงกว่า 50 ปี	3.11				-

\*p < 0.05

จากตาราง 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี กับกลุ่มอายุสูงกว่า 50 ปี กลุ่มอายุ 20 – 35 ปี กับกลุ่มอายุสูงกว่า 50 ปี และกลุ่มอายุ 36 – 50 ปี กับกลุ่มอายุ สูงกว่า 50 ปี มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นได้วงแขนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 15 การทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นได้วงแขนของ  
กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรสเป็นรายคู่

อายุ		ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 35 ปี	36 – 50 ปี	สูงกว่า 50 ปี
	$\bar{X}$	3.87	3.96	4.14	4.22
ต่ำกว่า 20 ปี	3.87	-	0.09	0.26*	0.35*
20 – 35 ปี	3.96		-	0.17	0.26*
36 – 50 ปี	4.14			-	0.09
สูงกว่า 50 ปี	4.22				-

\*p < 0.05

จากตาราง 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี กับกลุ่มอายุ 36 – 50 ปี กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี กับกลุ่มอายุสูงกว่า 50 ปี และกลุ่มอายุ 20 – 35 ปี กับกลุ่มอายุสูงกว่า 50 ปี มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นได้วงแขนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นได้วางแขนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส ซึ่งแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มสถานภาพโสด กลุ่มสถานภาพสมรส และกลุ่มสถานภาพหม้ายหรือหย่าร้าง ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยสถิติทดสอบเอฟ (F-test) ได้ผลการศึกษาแสดงในตาราง 16

ตาราง 16 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นได้วางแขนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	แหล่งความแปรปรวน		MS	F	p-value
		SS	df			
1. การรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	6.63	2	3.32	5.345	0.005**
	ภายในกลุ่ม	246.32	397	0.62		
	รวม	252.96	399			
2. การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	5.24	2	2.62	2.987	0.052
	ภายในกลุ่ม	348.45	397	0.88		
	รวม	353.69	399			
3. การประเมินผลทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	0.30	2	0.15	0.290	0.749
	ภายในกลุ่ม	207.81	397	0.52		
	รวม	208.11	399			
4. การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	7.51	2	3.76	7.794	0.000***
	ภายในกลุ่ม	191.28	397	0.48		
	รวม	198.79	399			
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม				3.258	0.040**
		3.76	2	1.88		
	ภายในกลุ่ม	228.89	397	0.58		
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.35	2	0.18	0.510	0.601
	ภายในกลุ่ม	136.39	397	0.34		
	รวม	136.74	399			

\*\*p < 0.01, \*\*\*p < 0.001

จากตาราง 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกึ่งอัตโนมัติวงแหวนในการรับรู้ปัญหา และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกึ่งอัตโนมัติวงแหวนไม่แตกต่างกัน

เมื่อพบนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของ ของ ฟิชเชอร์ (LSD) ได้ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 การทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกึ่งอัตโนมัติวงแหวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

สถานภาพสมรส		โสด	สมรส	อื่นๆ
	$\bar{X}$	3.65	3.90	3.38
โสด	3.65	-	0.24*	0.28
สมรส	3.90		-	0.52
อื่นๆ	3.38			-

\*p < 0.05

จากตาราง 17 พบว่า การรับรู้ปัญหา กลุ่มตัวอย่างกลุ่มโสดกับกลุ่มสมรส มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกึ่งอัตโนมัติวงแหวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกึ่งอัตโนมัติวงแหวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

สถานภาพสมรส		โสด	สมรส	อื่นๆ
	$\bar{X}$	3.51	3.27	4.00
โสด	3.51	-	0.24*	0.49
สมรส	3.27		-	0.73*
อื่นๆ	4.00			-

\*p < 0.05

จากตาราง 18 พบว่า การตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างกลุ่มโสดกับกลุ่มสมรส และกลุ่มสมรสกับกลุ่มอื่นๆ มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลับได้วงแขนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 19 การทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลับได้วงแขนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

สถานภาพสมรส		โสด	สมรส	อื่นๆ
	$\bar{X}$	3.90	4.07	4.36
โสด	3.90	-	0.18*	0.46
สมรส	4.07		-	0.28
อื่นๆ	4.36			-

\*p < 0.05

จากตาราง 19 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มโสดกับกลุ่มสมรส มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลับได้วงแขนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลับได้วงแขนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา ซึ่งแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 5 กลุ่ม คือ กลุ่มมัธยมศึกษาตอนต้น กลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลาย กลุ่มอนุปริญญา กลุ่มปริญญาตรี และกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยสถิติทดสอบเอฟ (F-test) ได้ผลการศึกษาแสดงในตาราง 20

ตาราง 20 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลับได้วงแขนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
1. การรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	22.97	4	5.74	9.862	0.000***
	ภายในกลุ่ม	229.99	395	0.58		
	รวม	252.96	399			

ตาราง 20 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
2. การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	8.98	4	2.25	2.573	0.037*
	ภายในกลุ่ม	344.71	395	0.87		
	รวม	353.69	399			
3. การประเมินผลทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	17.76	4	4.44	9.215	0.000***
	ภายในกลุ่ม	190.35	395	0.48		
	รวม	208.11	399			
4. การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	19.11	4	4.78	10.500	0.000***
	ภายในกลุ่ม	179.69	395	0.45		
	รวม	198.79	399			
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	7.85	4	1.96	3.448	0.009**
	ภายในกลุ่ม	224.80	395	0.57		
	รวม	232.64	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	6.95	4	1.74	5.288	0.000***
	ภายในกลุ่ม	129.79	395	0.33		
	รวม	136.74	399			

\*p < 0.05, \*\*p < 0.01, \*\*\*p < 0.001

จากตาราง 20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกึ่งอัตโนมัติวงแหวนในการรับรู้ปัญหา การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 การค้นหาข้อมูลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกึ่งอัตโนมัติวงแหวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

เมื่อพบนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของฟิชเชอร์ (LSD) ได้ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 การทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นได้วงแขนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

ระดับการศึกษา		มัธยม ต้น	มัธยม ปลาย	อนุปริญา	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.36	3.60	3.69	4.03	3.91
มัธยมต้น	3.36	-	0.24	0.32*	0.67*	0.54*
มัธยมปลาย	3.60		-	0.09	0.43*	0.31
อนุปริญญา	3.69			-	0.34*	0.22
ปริญญาตรี	4.03				-	0.12
สูงกว่าปริญญาตรี	3.91					-

\*p < 0.05

จากตาราง 21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างกลุ่มมัธยมศึกษาตอนต้นกับกลุ่มอนุปริญญาหรือเทียบเท่า กลุ่มมัธยมศึกษาตอนต้นกับกลุ่มปริญญาตรี กลุ่มมัธยมศึกษาตอนต้นกับกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี กลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่ากับกลุ่มปริญญาตรี และกลุ่มอนุปริญญาหรือเทียบเท่ากับกลุ่มปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นได้วงแขนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 การทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นได้วงแขนด้านการค้นหาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา		มัธยม ต้น	มัธยม ปลาย	อนุปริญา	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.01	2.86	2.51	2.82	3.10
มัธยมต้น	3.01	-	0.15	0.51*	0.19	0.08
มัธยมปลาย	2.86		-	0.35*	0.04	0.24
อนุปริญญา	2.51			-	0.31*	0.59*
ปริญญาตรี	2.82				-	0.28
สูงกว่าปริญญาตรี	3.10					-

\*p < 0.05

จากตาราง 22 พบว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มมัธยมศึกษาตอนต้นกับกลุ่มอนุปริญญาหรือเทียบเท่า กลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่ากับกลุ่มอนุปริญญาหรือเทียบเท่า กลุ่มอนุปริญญาหรือเทียบเท่ากับกลุ่มปริญญาตรี และกลุ่มอนุปริญญาหรือเทียบเท่ากับกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นได้วางแขนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 การทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นได้วางแขนด้านการประเมินผลทางเลือกของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา		มัธยมต้น	มัธยมปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.82	4.08	3.72	4.31	4.02
มัธยมต้น	3.82	-	0.25*	0.11	0.48*	0.20
มัธยมปลาย	4.08		-	0.36*	0.23*	0.05
อนุปริญญา	3.72			-	0.59*	0.31
ปริญญาตรี	4.31				-	0.28*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.02					-

\*p < 0.05

จากตาราง 23 พบว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มมัธยมศึกษาตอนต้นกับกลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า กลุ่มมัธยมศึกษาตอนต้นกับกลุ่มปริญญาตรี กลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่ากับกลุ่มอนุปริญญาหรือเทียบเท่ากับ กลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่ากับกลุ่มปริญญาตรี กลุ่มอนุปริญญาหรือเทียบเท่ากับกลุ่มปริญญาตรี และกลุ่มอนุปริญญาหรือเทียบเท่ากับกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นได้วางแขนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 การทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นใต้วงแขนด้านการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา		มัธยม ต้น	มัธยม ปลาย	อนุปริญา	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.50	3.53	2.83	3.45	3.48
มัธยมต้น	3.50	-	0.03	0.67*	0.05	0.02
มัธยมปลาย	3.53		-	0.69*	0.07	0.04
อนุปริญญา	2.83			-	0.62*	0.65*
ปริญญาตรี	3.45				-	0.03
สูงกว่าปริญญาตรี	3.48					-

\*p < 0.05

จากตาราง 24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างกลุ่มมัธยมศึกษาตอนต้นกับกลุ่มอนุปริญญาหรือเทียบเท่า กลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่ากับกลุ่มอนุปริญญาหรือเทียบเท่า กลุ่มอนุปริญญาหรือเทียบเท่ากับกลุ่มปริญญาตรี และกลุ่มอนุปริญญาหรือเทียบเท่ากับกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นใต้วงแขนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 การทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นใต้วงแขนด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา		มัธยม ต้น	มัธยม ปลาย	อนุปริญา	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.65	3.97	4.05	4.10	3.93
มัธยมต้น	3.65	-	0.32*	0.40*	0.45*	0.28
มัธยมปลาย	3.97		-	0.08	0.13	0.04
อนุปริญญา	4.05			-	0.05	0.12
ปริญญาตรี	4.10				-	0.17
สูงกว่าปริญญาตรี	3.93					-

\*p < 0.05

จากตาราง 25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างกลุ่มมัธยมศึกษาตอนต้นกับกลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า กลุ่มมัธยมศึกษาตอนต้นกับกลุ่มอนุปริญญาหรือเทียบเท่า และกลุ่มมัธยมศึกษาตอนต้นกับกลุ่มปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นได้วางแผนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปโดยภาพรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มมัธยมศึกษาตอนต้นกับกลุ่มปริญญาตรี กลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่ากับกลุ่มอนุปริญญาหรือเทียบเท่า กลุ่มอนุปริญญาหรือเทียบเท่ากับกลุ่มปริญญาตรี และกลุ่มอนุปริญญาหรือเทียบเท่ากับกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นได้วางแผนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นได้วางแผนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ ซึ่งแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษา กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มรับราชการ และกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยสถิติทดสอบเอฟ (F-test) ได้ผลการศึกษาแสดงในตาราง 26

ตาราง 26 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นได้วางแผนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
1. การรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	21.65	3	7.22	12.354	0.000***
	ภายในกลุ่ม	231.31	396	0.58		
	รวม	252.96	399			
2. การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	31.02	3	10.34	12.688	0.000***
	ภายในกลุ่ม	322.68	396	0.81		
	รวม	353.69	399			
3. การประเมินผลทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	29.55	3	9.85	21.845	0.000***
	ภายในกลุ่ม	178.56	396	0.45		
	รวม	208.11	399			
4. การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	14.70	3	4.90	10.543	0.000***
	ภายในกลุ่ม	184.09	396	0.46		
	รวม	198.79	399			

ตาราง 26 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
5. พฤติกรรม ภายหลังจากซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4.91	3	1.64	2.846	0.037*
	ภายในกลุ่ม	227.74	396	0.58		
	รวม	232.64	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.18	3	1.39	4.163	0.006**
	ภายในกลุ่ม	132.56	396	0.33		
	รวม	136.74	399			

\*p < 0.05, \*\*p < 0.01, \*\*\*p < 0.001

จากตาราง 26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นได้วางแขนในการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 พฤติกรรมภายหลังจากซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นได้วางแขนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพบนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของฟิชเชอร์ (LSD) ได้ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 27

ตาราง 27 การทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นได้วางแขนด้านการรับรู้ปัญหาของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน	รับราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ
นักเรียน/นักศึกษา	3.64	-	0.01	0.02	0.53*
แม่บ้าน	3.63		-	0.01	0.54*
รับราชการ	3.62			-	0.54*
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.17				

\*p < 0.05

จากตาราง 27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มแม่บ้านกับกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มรับราชการกับกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับใกล้เคียงกันแต่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 การทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับใกล้เคียงกันด้านการค้นหาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน	รับราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	
	$\bar{X}$	2.79	2.79	3.27	2.50
นักเรียน/นักศึกษา	2.79	-	0.00	0.49*	0.29*
แม่บ้าน	2.79	-	0.49	-	0.29*
รับราชการ	3.27	-	-	-	0.78*
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.50	-	-	-	-

\*p < 0.05

จากตาราง 28 พบว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มนักเรียน/นักศึกษากับกลุ่มรับราชการ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษากับกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มแม่บ้านกับกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มรับราชการกับกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับใกล้เคียงกันแต่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 การทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับใกล้เคียงกันด้านการประเมินผลทางเลือกของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน	รับราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	
	$\bar{X}$	4.12	3.82	3.88	4.51
นักเรียน/นักศึกษา	4.12	-	0.30*	0.24*	0.39*
แม่บ้าน	3.82	-	0.06	-	0.69*
รับราชการ	3.88	-	-	-	0.63*
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.51	-	-	-	-

\*p < 0.05

จากตาราง 29 พบว่า กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มแม่บ้าน กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มรับราชการ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มแม่บ้าน กับกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มรับราชการ กับกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นได้วางแขนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 การทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นได้วางแขนด้านการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน	รับราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ
	$\bar{X}$	3.48	3.15	3.67	3.31
นักเรียน/นักศึกษา	3.48	-	0.33*	0.19*	0.17*
แม่บ้าน	3.15		-	0.52*	0.16
รับราชการ	3.67			-	0.35*
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.31				-

\*p < 0.05

จากตาราง 30 พบว่า กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มแม่บ้าน กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มรับราชการ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มแม่บ้าน กับกลุ่มรับราชการ และกลุ่มรับราชการ กับกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นได้วางแขนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 การทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นได้วางแขนด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	แม่บ้าน	รับราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ
	$\bar{X}$	3.96	3.93	3.89	4.17
นักเรียน/นักศึกษา	3.96	-	0.03	0.06	0.22*
แม่บ้าน	3.93		-	0.03	0.25*
รับราชการ	3.89			-	0.28*
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.17				-

\*p < 0.05

จากตาราง 31 พบว่า กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กับกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มแม่บ้านกับกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มรับราชการกับกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นได้วงแขนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปโดยภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างกลุ่มแม่บ้านกับกลุ่มอาชีพรับราชการ และกลุ่มแม่บ้านกับกลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นได้วงแขนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นได้วงแขนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 6 กลุ่ม คือ กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท กลุ่มรายได้ 3,000 - 6,000 บาท กลุ่มรายได้ 6,001 - 9,000 บาท กลุ่มรายได้ 9,001 - 12,000 บาท กลุ่มรายได้ 12,001 - 15,000 บาท และกลุ่มรายได้สูงกว่า 15,000 บาท ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยสถิติทดสอบเอฟ (F-test) ได้ผลการศึกษแสดงในตาราง 20

ตาราง 32 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นได้วงแขนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
1. การรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	8.85	5	1.77	2.858	0.015*
	ภายในกลุ่ม	244.10	394	0.62		
	รวม	252.96	399			
2. การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	15.45	5	3.09	3.598	0.003**
	ภายในกลุ่ม	338.25	394	0.86		
	รวม	353.69	399			
3. การประเมินผลทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	7.52	5	1.50	2.956	0.012*
	ภายในกลุ่ม	200.59	394	0.51		
	รวม	208.11	399			
4. การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	8.96	5	1.79	3.721	0.003**
	ภายในกลุ่ม	189.83	394	0.48		
	รวม	198.79	399			

ตาราง 32 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.27	5	0.25	0.434	0.825
	ภายในกลุ่ม	231.37	394	0.59		
	รวม	232.64	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.83	5	0.37	1.070	0.377
	ภายในกลุ่ม	134.91	394	0.34		
	รวม	136.74	399			

\*p &lt; 0.05, \*\*p &lt; 0.01

จากตาราง 32 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นได้วางแขนในการรับรู้ปัญหา และการประเมินผลทางเลือกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การค้นหาข้อมูล และการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นได้วางแขนไม่แตกต่างกัน

เมื่อพบนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของฟิชเชอร์ (LSD) ได้ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 33

ตาราง 33 การทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นได้วางแขนด้านการรับรู้ปัญหาของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

รายได้	ต่ำกว่า 3,000	3,000-6,001	6,001-9,001	9,001-12,001	12,001-15,001	สูงกว่า 15,001
$\bar{X}$	3.66	3.59	3.67	3.81	4.12	3.89
ต่ำกว่า 3,000 บาท	-	0.06	0.01	0.15	0.46*	0.23*
3,000-6,000 บาท		-	0.08	0.21	0.53*	0.30*
6,001-9,000 บาท			-	0.13	0.45*	0.22
9,001-12,000 บาท				-	0.31*	0.08
12,001-15,000 บาท					-	0.23
สูงกว่า 15,000 บาท						-

\*p &lt; 0.05

จากตาราง 33 พบว่า การรับรู้ปัญหา กลุ่มตัวอย่างกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 12,001 – 15,000 บาท กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท กับกลุ่มรายได้สูงกว่า 15,000 บาท กลุ่มรายได้ 3,000-6,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 12,001-15,000 บาท กลุ่มรายได้ 3,000-6,000 บาท กับกลุ่มรายได้สูงกว่า 15,000 บาท กลุ่มรายได้ 6,001-9,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 12,001-15,000 บาท และกลุ่มรายได้ 9,001-12,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 12,001-15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นไ้วางแขนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 การทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นไ้วางแขนด้านการค้นหาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

รายได้		ต่ำกว่า 3,000	3,000-6,000	6,001-9,000	9,001-12,000	12,001-15,000	สูงกว่า 15,000
	$\bar{X}$	2.94	3.12	3.01	2.53	2.93	2.70
ต่ำกว่า 3,000 บาท	2.94	-	0.19	0.08	0.40*	0.01	0.23*
3,000-6,000 บาท	3.12		-	0.11	0.59*	0.19	0.42*
6,001-9,000 บาท	3.01			-	0.48*	0.08	0.31
9,001-12,000 บาท	2.53				-	0.40	0.17
12,001-15,000 บาท	2.93					-	0.23
สูงกว่า 15,000 บาท	2.70						-

\*p < 0.05

จากตาราง 34 พบว่า กลุ่มตัวอย่างกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 9,001-12,000 บาท, กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท กับกลุ่มรายได้สูงกว่า 15,000 บาท, กลุ่มรายได้ 3,000-6,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 9,001-12,000 บาท, กลุ่มรายได้ 3,000-6,000 บาท กับกลุ่มรายได้สูงกว่า 15,000 บาท, และกลุ่มรายได้ 6,001-9,000 บาท กับกลุ่มรายได้สูงกว่า 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นไ้วางแขนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 การทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นได้วางแขนด้านการ  
ประเมินผลทางเลือกของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	3,000	6,001	9,001	12,001	สูงกว่า
		3,000	-6,000	-9,000	-12,000	-15,000	15,000
		2.94	3.12	3.01	2.53	2.93	2.70
ต่ำกว่า 3,000 บาท	4.16	-	0.27*	0.24	0.20*	0.18	0.01
3,000-6,000 บาท	3.89		-	0.03	0.07	0.45*	0.28*
6,001-9,000 บาท	3.92			-	0.04	0.42*	0.25
9,001-12,000 บาท	3.96				-	0.38*	0.21
12,001-15,000 บาท	4.34					-	0.17
สูงกว่า 15,000 บาท	4.17						-

\*p < 0.05

จากตาราง 35 พบว่า กลุ่มตัวอย่างกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 3,000-6,000 บาท กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 9,001-12,000 บาท กลุ่มรายได้ 3,000-6,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 12,001-15,000 บาท กลุ่มรายได้ 3,000-6,000 บาท กับกลุ่มรายได้สูงกว่า 15,000 บาท และกลุ่มรายได้ 6,001-9,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 6,001-9,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นได้วางแขนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4. การตัดสินใจซื้อ

ต่ำกว่า 3,000 บาท	3.58	-	0.14	0.24*	0.37*	0.02	0.30*
3,000-6,000 บาท	3.44		-	0.11	0.24*	0.12	0.16
6,001-9,000 บาท	3.34			-	0.13	0.22	0.05
9,001-12,000 บาท	3.21				-	0.35*	0.08
12,001-15,000 บาท	3.56					-	0.28*
สูงกว่า 15,000 บาท	3.28						-

\*p < 0.05

การตัดสินใจซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่าง กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 6,001-9,000 บาท กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 9,001-12,000 บาท กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท กับกลุ่มรายได้สูงกว่า 15,000 บาท กลุ่มรายได้ 3,000-6,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 9,001-12,000 บาท กลุ่มรายได้ 9,001-12,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 12,001-15,000 บาท และกลุ่มรายได้ 12,001-15,000 บาท กับกลุ่มรายได้สูงกว่า 15,000 บาทมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นตัววางแขนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี