

ความรู้ความเข้าใจ ทักษะและแนวโน้มพฤติกรรมที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ “ เสื้อซิลเวอร์นาโน ”
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

อานุกาพ ศรีประเสริฐ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2550

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความรู้ความเข้าใจ ทักษะและแนวโน้มพฤติกรรมที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ “ เสื้อซิลเวอร์นาโน ”
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
อานุภาพ ศรีประเสริฐ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2550

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ อีกทั้งยังให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ และให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตรทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก อบรมสั่งสอน และเป็นแรงบันดาลใจให้มีวันนี้ คอยให้กำลังใจ มอบโอกาสในการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัวในปัจจุบัน สนับสนุนด้านเงินทุนในการศึกษาเล่าเรียน ตลอดจนการทำงานวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณลูกค้าลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อน ๆ นิสิต คณะสังคมศาสตร์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ รุ่น 7 ทุกคน ที่คอยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้มาโดยตลอด

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของ บิดา มารดา บรรพบุรุษ ญาติพี่น้อง บุรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

อานุภาพ ศรีประเสริฐ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1	บทนำ..... 1
	ภูมิหลัง..... 1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย..... 2
	ความสำคัญของการวิจัย..... 3
	ขอบเขตของการวิจัย..... 3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย..... 3
	ตัวแปรที่ศึกษา..... 5
	นิยามศัพท์เฉพาะ..... 6
	กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 8
	สมมุติฐานในการวิจัย..... 9
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 10
	แนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้และความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค..... 10
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ..... 14
	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค..... 17
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด..... 30
	คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า..... 32
	ความเป็นมาของเสื้อซิลเวอร์นาโน..... 35
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 41
3	วิธีดำเนินการวิจัย..... 45
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง..... 45
	การวางแผนเลือกกลุ่มตัวอย่าง..... 46
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 48
	การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 56
	การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล..... 56
	การวิเคราะห์ข้อมูล..... 57
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 58

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	64
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	65
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	148
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	148
สรุปผลการศึกษาวิจัย	153
อภิปรายผล.....	173
ข้อเสนอแนะ	179
บรรณานุกรม	180
ภาคผนวก	182
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	183
ภาคผนวก ข จดหมายขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ	189
ภาคผนวก ค รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ	190
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	195

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ตารางแสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws and 1H).....	19
2 แสดงผลสรุปการเลือกเขต และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขต	47
3 แสดงสถานที่แจกแบบสอบถามและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขต..	48
4 แสดงแหล่งตัวแปร สถิติ ANOVA.....	61
5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	65
6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	66
7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถามใหม่	66
8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	67
9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	67
10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	68
11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	68
12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเสื้อซิลเวอร์นาโนของผู้บริโภค.	70
13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเสื้อซิลเวอร์นาโน..	72
14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ เสื้อซิลเวอร์นาโนของผู้บริโภค	73
15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อ เสื้อซิลเวอร์นาโนด้านภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์.....	73
16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของ ผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อซิลเวอร์นาโนด้านประโยชน์หลัก.....	74
17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของ ผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อซิลเวอร์นาโนด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์.....	75
18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของ ผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อซิลเวอร์นาโนด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	76

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
19 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของ ผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อซิลเวอร์นาโนด้านผลิตภัณฑ์ควบ.....	77
20 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของ ผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อซิลเวอร์นาโนด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	78
21 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา.....	79
22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	80
23 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด.....	81
24 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยภาพรวมด้านส่วนประสมทาง การตลาด	82
25 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลจำนวนความเป็นเจ้าของเสื้อซิลเวอร์นาโน.....	83
26 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลจำนวนความเป็นเจ้าของเสื้อซิลเวอร์.....	83
27 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลราคาเสื้อซิลเวอร์นาโนที่ท่านจะซื้อได้ต่อตัว.....	84
28 แสดงค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลราคาเสื้อซิลเวอร์นาโนที่ท่านจะซื้อได้ต่อตัว	85
29 แสดงจำนวน และค่าร้อยละแนวโน้มการซื้อผลิตเสื้อซิลเวอร์นาโนรุ่นต่อไป.....	85
30 แสดงค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวโน้มการซื้อผลิตเสื้อซิลเวอร์นาโนรุ่นต่อไป ออกจำหน่ายในอนาคต.....	86
31 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ แนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อเสื้อซิลเวอร์นาโนรุ่นใหม่ ออกจำหน่ายในอนาคต.....	86
32 แสดงค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นเสื้อซิลเวอร์นาโนรุ่นใหม่ ออกจำหน่ายในอนาคต	87
33 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเสื้อซิลเวอร์นาโน.....	87
34 แสดงจำนวน และค่าร้อยละทราบข่าวเกี่ยวกับเสื้อซิลเวอร์นาโนจากแหล่งใด.....	88

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
35 แสดงจำนวน และคำร้อยละยากให้นำคุณสมบัติของเลื้อยซิลเวอร์นาโนนำไปพัฒนาสินค้าใด.....	89
36 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อและการแนะนำผลิตภัณฑ์เลื้อยซิลเวอร์นาโน จำแนกตามเพศ.....	90
37 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อและการแนะนำผลิตภัณฑ์เลื้อยซิลเวอร์นาโน จำแนกตามอายุ.....	92
38 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อและการแนะนำผลิตภัณฑ์เลื้อยซิลเวอร์นาโน จำแนกตามสถานภาพ.....	94
39 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อและการแนะนำผลิตภัณฑ์เลื้อยซิลเวอร์นาโน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	96
40 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เลื้อยซิลเวอร์นาโน เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	97
41 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์เลื้อยซิลเวอร์นาโน เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	98
42 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อและการแนะนำผลิตภัณฑ์เลื้อยซิลเวอร์นาโน จำแนกตามอาชีพ.....	100
43 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เลื้อยซิลเวอร์นาโน เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ.....	102
44 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์เลื้อยซิลเวอร์นาโน เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ.....	103
45 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อและการแนะนำผลิตภัณฑ์เลื้อยซิลเวอร์นาโน จำแนกตามรายได้.....	105

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
46 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้.....	107
47 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน จำแนกตาม ระดับความรู้ความเข้าใจ.....	109
48 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์ เสื้อซิลเวอร์นาโนจำแนกตามระดับความรู้ความเข้าใจ.....	110
49 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อและการแนะนำผลิตภัณฑ์ เสื้อซิลเวอร์นาโนจำแนกตามทัศนคติภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์.....	111
50 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน จำแนกตามทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก.....	113
51 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์ เสื้อซิลเวอร์นาโนจำแนกตาม ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก	115
52 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน จำแนกตาม ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์.....	117
53 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์ เสื้อซิลเวอร์นาโนจำแนกตาม ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์... ..	119
54 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน จำแนกตามทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	121
55 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์ เสื้อซิลเวอร์นาโนจำแนกตาม ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง.....	123
56 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน จำแนกตาม ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบ.....	125
57 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์ เสื้อซิลเวอร์นาโนจำแนกตาม ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบ.....	127

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
58 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน จำแนกตาม ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	129
59 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์ เสื้อซิลเวอร์นาโนจำแนกตาม ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบ.....	131
60 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน จำแนกตาม ด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคา.....	133
61 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์ เสื้อซิลเวอร์นาโนจำแนกตาม ด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคา.....	135
62 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน จำแนกตาม ด้านส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	137
63 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน จำแนกตามด้านส่วนประสมการตลาดด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย.....	138
64 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน จำแนกตาม ด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	140
65 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน จำแนกตามด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	143
66 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน จำแนกตาม ปัจจัยด้านภาพรวมส่วนประสมการตลาด.....	146
67 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์ เสื้อซิลเวอร์นาโนจำแนกตาม ปัจจัยด้านภาพรวมส่วนประสมการตลาด.....	147

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ.....	15
2 แสดงโมเดลทัศนคติและองค์ประกอบ	16
3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ.....	20
4 แสดงรูปประกอบกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ.....	26
5 แสดงถึงองค์ประกอบของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด.....	31
6 แสดงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า.....	32
7 แสดงโครงสร้าง และจำนวนระดับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค	36

ความรู้ความเข้าใจ ทักษะและแนวโน้มพฤติกรรมที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ “ เลือซิลเวอร์นาโน ”
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
อานุกาพ ศรีประเสริฐ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2550

อานูภาพ ศรีประเสริฐ. (2550). *ความรู้ความเข้าใจ ทักษะและแนวโน้มพฤติกรรมที่มีผลต่อ
ผลิตภัณฑ์ “ เสื้อซิลเวอร์นาโน ” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร .* สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจ ทักษะและแนวโน้มพฤติกรรมที่มี
ผลต่อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยมีประโยชน์ต่อ
ผู้ประกอบการวงการอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยและธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปเป็นแนวทางการ
พัฒนาและปรับกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพสามารถสร้างทัศนคติการรับรู้ โน้มน้าวให้ผู้บริโภค
ยอมรับและเปิดใจให้กับนวัตกรรมนาโนเทคโนโลยีมาใช้ในการอุตสาหกรรมสิ่งทอหรือผลิตภัณฑ์นา
โนเทคโนโลยีอื่นในอนาคต

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีเสื้อซิลเวอร์นาโนและพักอาศัยหรือทำงาน
อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้
ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความ
เบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการทดสอบหา
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี มีสถานภาพโสด จบ
การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
15,001-30,000 บาท
2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเสื้อซิลเวอร์นาโนของผู้บริโภค
อยู่ในระดับความรู้ความเข้าใจดี
3. ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อซิลเวอร์นาโน พบว่า ทักษะด้าน
ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคด้านประโยชน์หลัก ในระดับค่าเฉลี่ย 3.66 ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ใน
ระดับค่าเฉลี่ย 3.85 ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ในระดับค่าเฉลี่ย 4.04 ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ในระดับ
ค่าเฉลี่ย 4.19 ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในระดับค่าเฉลี่ย 3.91 และด้านภาพรวมด้าน
ผลิตภัณฑ์ ในระดับค่าเฉลี่ย 3.91 ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติระดับทัศนคติระดับดี
4. ทักษะด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อซิลเวอร์นาโน
พบว่า ทักษะด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในระดับค่าเฉลี่ย 3.05 ทักษะด้านส่วน
ประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับค่าเฉลี่ย 2.49 และด้านส่วนประสมทาง

การตลาด ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด ในระดับค่าเฉลี่ย 3.38 และด้านภาพรวมด้านส่วน
ประสมทางการตลาด ในระดับค่าเฉลี่ย 3.55 ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติระดับทัศนคติระดับดี

5. จากการวิจัยด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับ
การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันและ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน พบว่ามีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนที่
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01

ส่วนผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่
แตกต่างกัน และอาชีพที่แตกต่างกัน พบว่ามีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นา
โนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

6. ระดับความรู้ความเข้าใจผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทาง
ตรงกันข้าม กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .01 และระดับความรู้ความเข้าใจผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางใน
ทิศทางตรงกันข้าม กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ .01

7. ทัศนคติภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน มีความสัมพันธ์ระดับ
ปานกลางในทิศทางเดียวกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อและการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นา
โน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

7.1 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
ของผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กับแนวโน้มพฤติกรรม
การซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังและ
ด้านผลิตภัณฑ์ควบของผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน
กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

7.2 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน มี
ความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นา
โน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้าน
ผลิตภัณฑ์ควบและด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน มีความสัมพันธ์

ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

8. ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดของ ผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กับแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เสื้อ ซิลเวอร์นาโน มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อ ซิลเวอร์นาโน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

9. ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคาของผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน มี ความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อ ซิลเวอร์นาโน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน

และทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ระดับ ต่ำในทิศทางเดียวกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01

10. ทศนคติภาพรวมด้านภาพรวมส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน มี ความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อและการแนะนำ ผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

CONSUMERS ' COGNITION , ATTITUDE AND BEHAVIOR TENDENCY
TOWARDS “ SILVER NANO ” POLO-SHIRT IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

ANUPARP SRIPRASERT

Present in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2007

Anuparp Sriprasert. (2007). *Consumers' Cognition, Attitude and Behavior Tendency Toward "Silver Nano" Polo-Shirt in Bangkok Metropolitan Area*. Master's project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assist. Prof. Nak Gulid, Ph.D.

This study aimed to examine consumers' cognition, attitude, and behavior tendency toward "Silver Nano" polo-shirt in Bangkok Metropolitan area in order to gain some useful information for textile entrepreneurs and related business as a guideline to develop and adjust effective marketing strategy that can convince consumers' acceptance of Nano technology applied in textiles industry or other products in the future.

The samples in this study comprised 400 people with "Silver Nano" polo-shirt living or working in Bangkok Metropolitan area, through stratified random sampling. Questionnaire was administered and then data were analyzed by percentage, mean, standard deviation, t-test, One-Way ANOVA, and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The results revealed as follows:

1. Most of the respondents were female, aged lower or at 29 years, single status, held undergraduate degree, they were official service/state enterprises' staff and had income of 15,001-30,000/month.
2. The majority of the samples had good cognition of "Silver Nano" polo-shirt.
3. According to consumers' attitude on product, it was found that their attitude was at a good level on core benefit ($\bar{X} = 3.66$), tangible product ($\bar{X}=3.85$), expected product ($\bar{X}=4.04$), augmented product ($\bar{X}=4.19$), potential product ($\bar{X}=3.91$), and product as a whole ($\bar{X}=3.91$).
4. In accordance with consumers' attitude on market share of price, it was found that their attitude was at a good level on price ($\bar{X}=3.05$), channel of distribution ($\bar{X}=2.49$), promotion ($\bar{X}=3.38$), and market share as a whole ($\bar{X}=3.55$).
5. When considered demographical factors including gender, age, marriage status, education level, occupation and income, it found that:

Consumers with different education level, occupation, and income had affected on different behavior tendency of purchasing "Silver Nano" polo-shirt at a statistical significance of .01 level. While consumers with different marriage status, education level, and occupation had affected on different behavior tendency of introducing "Silver Nano" polo-shirt at a statistical significance of .01 level.

6. Consumers' cognition level had low negatively relationship with behavior tendency of purchasing "Silver Nano" polo-shirt at a statistical significance of .01 level while consumers' cognition level had moderate negatively relationship with behavior tendency of introducing "Silver Nano" polo-shirt at a statistical significance of .01 level.

7. Consumers' attitude as a whole had moderate positively relationship with behavior tendency of purchasing and introducing "Silver Nano" polo-shirt at a statistical significance of .01 level.

7.1 Attitude on core benefit and potential product had low positively relationship with behavior tendency of purchasing "Silver Nano" polo-shirt at a statistical significance of .01 level.

7.2 Attitude on tangible product had low positively relationship with behavior tendency of introducing "Silver Nano" polo-shirt at a statistical significance of .01 level.

Whereas attitude on core benefit, expected product, augmented product, and potential product had low positively relationship with behavior tendency of purchasing and introducing "Silver Nano" polo-shirt at a statistical significance of .01 level.

8. Attitude on market share of price and promotion had positively relationship with behavior with behavior tendency of purchasing "Silver Nano" polo-shirt at statistical significance of .01 level. While attitude on market share of channel of distribution had low positively relationship with behavior with behavior tendency of introducing "Silver Nano" polo-shirt at a statistical significance of .01 level.

9. Attitude on market share of price had moderate positively relationship with behavior tendency of introducing "Silver Nano" polo-shirt at a statistical significance of .01 level. Whereas there was no statistical significant relationship among market share of channel of distribution and behavior tendency of introducing "Silver Nano" polo-shirt. While

attitude on market share of promotion had low positively relationship with behavior tendency of introducing "Silver Nano" polo-shirt at a statistical significance of .01 level.

10. Attitude on market share as a whole had moderate positively relationship with behavior tendency of purchasing and introducing "Silver Nano" polo-shirt at a statistical significance of .01.

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เมื่อวันที่ 27 กรกฎาคม 2548 สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สนช.) ร่วมกับสถาบันวิจัยโลหะและวัสดุ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และบริษัท ยูไนเต็ท เท็กไทล์ มิลล์ จำกัด เปิดตัว “ นวัตกรรมเสื้อกีฬานาโนเทคโนโลยีตัวแรกของประเทศไทย ” ตามโครงการ “ แปลงเทคโนโลยีเป็นทุน ” โดยการนำเทคโนโลยีในภาคอุตสาหกรรมพัฒนาใช้ในเชิงพาณิชย์เพื่อช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในการยกระดับสินค้าและเป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้สูงขึ้น

“ เสื้อกีฬานาโนเทคโนโลยี ” ตัวแรกของประเทศไทยนี้ พัฒนาขึ้นโดยนักวิจัยจากสถาบันวิจัยโลหะและวัสดุ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดย นางสาวปรานี รัตนวลิตโรจน์, นางสาวกนกวรรณ แสงเกียรติ ยุทธ และดร.สุพิน ต่างวิวัฒน์ 3 นักพัฒนานวัตกรรม “ เสื้อกีฬาสิลเวอร์นาโน ” ขึ้นมาสำหรับผลิตเป็นชุดกีฬาที่มีคุณสมบัติพิเศษลดการเกิดกลิ่นอับชื้นอันเกิดจากแบคทีเรียและป้องกันเชื้อที่ก่อให้เกิดโรค โดยนำผลงานวิจัยระดับห้องปฏิบัติการมาทำการทดสอบยืนยันความเป็นไปได้ทางเทคโนโลยีสำหรับการผลิตในระดับอุตสาหกรรม

“ นวัตกรรมซิลเวอร์นาโน ” เป็นผลงานการคิดค้นของนักวิจัยจากสถาบันวิจัยโลหะและวัสดุ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่คนไทยวิจัยคิดค้นขึ้นมาโดยได้มีการจดสิทธิบัตรถูกต้องเป็นที่เรียบร้อยแล้วและนวัตกรรมซิลเวอร์นาโนได้รับคัดเลือกเป็นรางวัลอันดับ 1 สุดยอดนวัตกรรมแห่งชาติปี 2548 โดยเป็นการนำเอาอนุภาคเงินที่มีขนาดเล็กกว่าเชื้อโรคมาผสมอยู่ในเส้นใยผ้าในอัตราส่วน 1 : 1,000,000,000 ของโมเลกุลหรืออะตอม ซึ่งกระบวนการเตรียมสิ่งทอให้มีอนุภาคเงินติดอยู่บนเส้นใยนั้นสามารถทำได้โดยอาศัยเครื่องจักรที่ใช้ในกระบวนการย้อม โลหะเงินนี้เป็นสารที่ช่วยยับยั้งจุลินทรีย์ที่มีประสิทธิภาพสูงและมีความปลอดภัยไม่เป็นอันตรายต่อมนุษย์

และนับเป็นครั้งแรกของ “ เสื้อซิลเวอร์นาโน ” ที่มีการนำนวัตกรรมนาโนเทคโนโลยีมาใช้ในการวงการอุตสาหกรรมสิ่งทอไทย เนื่องในวโรกาสฉลองสิริราชสมบัติครบ ๖๐ ปี ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว บริษัท ยูไนเต็ท เท็กไทล์ มิลล์ จำกัด กลุ่มบริษัทผู้นำอุตสาหกรรมสิ่งทอและบริษัท อินโนเทค เท็กไทล์ จำกัด ได้จัดทำ “ เสื้อซิลเวอร์นาโนฉลองครองราชย์ 60 ปี ” ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เพื่อร่วมฉลองในวโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงครองสิริราชสมบัติครบ ๖๐ ปี เป็นเสื้อยืดโปโลสีเหลือง มีตราสัญลักษณ์ฉลองสิริราชสมบัติครบ ๖๐ ปี ภายใต้แบรนด์ I-TEX

ด้วยนวัตกรรม I-TEX (SILVER NANO เสื้อไร้แบคทีเรีย) เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์สิ่งทอไทย ด้วยซิลเวอร์นาโนจะไปยับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรีย ระวังกลิ่นเหม็นและไม่เกิดการระคายเคืองต่อผิวหนังซึ่งเหมาะกับประเทศไทยเป็นอย่างมาก เพราะมีอากาศร้อน นอกจากนี้วิถีชีวิตที่เร่งรีบของคนในปัจจุบันที่ไม่ได้ซักผ้าในทันทีหรือทุกวันทำให้ผ้าที่ถูกรองเก็บไว้เกิดการสะสมเชื้อโรค ซึ่งคุณสมบัติพิเศษของซิลเวอร์นาโนจะช่วยลดแบคทีเรียที่เกิดขึ้นได้และนอกจากนี้เมื่อโดนแดดผงซิลเวอร์นาโนบนเนื้อผ้าจะสะท้อนแสงเปล่งประกายสวยงาม โดยคาดว่าเสื้อซิลเวอร์นาโนจะได้รับความนิยมอย่างสูงจากผู้บริโภคในอนาคต

เดิมบริษัท ฯ มีแผนจะผลิตเสื้อซิลเวอร์นาโนฉลองครองราชย์ 60 ปีจำนวนทั้งสิ้น 110,000 ตัว แต่มีกระแสตอบรับจากผู้บริโภคที่ดีมากทำให้ต้องเร่งและเพิ่มการผลิตขึ้น แต่ก็ไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มข้าราชการ อาจารย์ นักศึกษา หรือผู้ที่มีความรู้และให้ความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพอนามัย หรือผู้ที่ชอบออกกำลังกาย เสื้อซิลเวอร์นาโนฉลองครองราชย์ ๖๐ ปีเป็นเสื้อโปโลผ้าฝ้าย 100% ไซส์ XS , S , M , L , XL , XXL ราคาตัวละ 400 บาท หาซื้อได้ที่ร้าน 7 Eleven, Book Smile,ห้างสรรพสินค้า Central, ร้านหนังสือ SE-ED โดยรายได้ส่วนหนึ่งทูลเกล้าถวายแด่ในหลวง

ด้วยนวัตกรรมนาโนเทคโนโลยีและคุณสมบัติพิเศษของเสื้อซิลเวอร์นาโนจะกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันและจำนวนผู้บริโภคยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีธุรกิจต่างๆที่เกี่ยวข้องกับ “ ซิลเวอร์นาโน ” เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ดังนั้นผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญที่จะศึกษาความรู้ความเข้าใจ ทศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ “ เสื้อซิลเวอร์นาโน ” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ที่เป็นผู้บริโภคให้ทราบถึงปัจจัยทางด้านต่างๆเพื่อนำข้อมูลมาศึกษา วิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย เพื่อนำเสนอให้ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่สนใจทราบ นอกจากนี้ยังสามารถนำข้อมูลไปศึกษาและนำไปใช้ในการวางแผนการทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเสื้อซิลเวอร์นาโน กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ประกอบด้วยด้าน ประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบและด้าน ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของเสื้อซิลเวอร์นาโน ประกอบด้วยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ช่วยให้ทราบถึงความรู้ความเข้าใจ ทักษะคิดและแนวโน้มพฤติกรรมที่มีผลต่อ ผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน โดยการวิจัยมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการวงการอุตสาหกรรมสิ่งทอไทย และธุรกิจอื่นๆที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปเป็นแนวทางการพัฒนาและปรับกลยุทธ์การตลาดให้มี ประสิทธิภาพผลสามารถสร้างทัศนคติการรับรู้ โน้มน้าวให้ผู้บริโภคยอมรับและเปิดใจให้กับนวัตกรรมนาโน เทคโนโลยีมาใช้ในวงการอุตสาหกรรมสิ่งทอหรือผลิตภัณฑ์นาโนเทคโนโลยีอื่นในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาของงานวิจัยครั้งนี้จะมุ่งศึกษาความรู้ความเข้าใจ ทักษะคิดและแนวโน้ม พฤติกรรมที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่มีเสื้อซิลเวอร์นาโนและพักอาศัยหรือทำงานอยู่ ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีทั้งหมด 50 เขต โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มการปกครองทั้งหมด 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบวรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย) การคำนวณขนาดตัวอย่างใช้สูตร การหาขนาดตัวอย่างสำหรับการประมาณค่าสัดส่วนประชากร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร กลุ่มเป้าหมายดังนั้นจึงใช้สูตร

$$n = \frac{Z^2(p)(q)}{e^2}$$

โดย n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น, กำหนดให้เท่ากับ 95%

p = ประชากรที่สนใจในสินค้าใช้ค่าเท่ากับ 50%

q = ประชากรที่ไม่สนใจในสินค้าของเรา

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

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

$$n = 385 \text{ คน}$$

ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คนและสำรวจไว้ไม่เกิน 4% ของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 15 คน รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ขั้นตอนในการเก็บข้อมูล

ใช้เกณฑ์ในการเลือกตัวอย่างที่ใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) และการเลือกตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสัดส่วน (Quota Sampling) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) แบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลาก เพื่อคัดเลือกเขตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 เขต จากเขตทั้งหมด 50 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตสวนหลวง เขตสาทร เขตบางกะปิ และเขตบางแค

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มการเก็บตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขตที่จับฉลากได้ในขั้นที่ 1 ได้เขตละ 80 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มการเก็บตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณหรือเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมาย และสถานที่แจกแบบสอบถามในแต่ละเขต โดยคัดเลือกสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีเชื้อซิลเวอร์นาโน และพักอาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตที่ได้กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 2

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ให้ครบ 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

1.1 เพศ (Nominal Scale)

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ (Ordinal Scale)

1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

1.2.2 20 – 29 ปี

1.2.3 30 – 39 ปี

1.2.4 40 – 49 ปี

1.2.5 50 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพ (Nominal Scale)

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษา (Ordinal Scale)

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ (Nominal Scale)

1.5.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.3 ธุรกิจส่วนตัว / อิสระ

1.5.4 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Ordinal Scale)

1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.6.2 15,001 – 30,000 บาท

1.6.3 30,001 – 45,000 บาท

1.6.4 มากกว่า 45,000 บาท

2. ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับเสื้อซิลเวอร์นาโน
3. ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน
4. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ได้แก่แนวโน้มการพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อซิลเวอร์นาโน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **นาโนเทคโนโลยี** หมายถึง เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการ สร้าง การสังเคราะห์วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องจักรหรือผลิตภัณฑ์ซึ่งมีขนาดเล็กมากในระดับนาโนเมตรเทียบเท่ากับระดับอนุภาคของโมเลกุลหรืออะตอมรวมถึงการออกแบบหรือการใช้เครื่องมือสร้างวัสดุที่อยู่ในระดับที่เล็กมากหรือการเรียงอะตอมและโมเลกุลในตำแหน่งที่ต้องการได้อย่างแม่นยำและถูกต้องทำให้โครงสร้างของวัสดุหรือสสารมีคุณสมบัติพิเศษไม่ว่าทางด้านฟิสิกส์ เคมี หรือชีวภาพ ส่งผลให้มีผลประโยชน์ต่อผู้ใช้สอย
2. **เสื้อซิลเวอร์นาโน** หมายถึง เสื้อที่ทำจากสิ่งทอมีอนุภาคเงินติดอยู่บนเส้นใยโดยอาศัยเครื่องจักรที่ใช้กระบวนการย้อมโดยวิธีการทางเคมีและการควบคุมสภาวะของการเกิดปฏิกิริยา เพื่อให้ซิลเวอร์ไอออนที่อยู่ในรูปสารละลายเกิดการเปลี่ยนรูปกลายเป็นอนุภาคโลหะเงินเกาะติดแทรกซึมอยู่ทั่วเส้นใย
3. **ซิลเวอร์นาโน** หมายถึง อนุภาคโลหะเงินที่มีขนาดอัตราส่วน 1 : 1,000,000,000 ของโมเลกุลหรืออะตอม
4. **ผู้บริโภค** หมายถึง ประชากรผู้ซื้อหรือมีเสื้อซิลเวอร์นาโนเป็นเสื้อยืดโปโลสีเหลือง มีตราสัญลักษณ์ฉลองสิริราชสมบัติครบ ๖๐ ปี หรือเสื้อกีฬา ภายใต้แบรนด์ I-TEX ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. **ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเสื้อซิลเวอร์นาโน** หมายถึง ความสามารถในการอธิบายเกี่ยวกับความสำคัญ การใช้งาน วิธีการเลือกซื้อและประโยชน์ของเสื้อซิลเวอร์นาโน
6. **แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อซิลเวอร์นาโน** หมายถึง การแสดงออกทางความคิดเกี่ยวกับเสื้อซิลเวอร์นาโน ซึ่งเป็นผลมาจากการปฏิบัติและการรับรู้ และจะส่งผลต่อแนวโน้มการกระทำในอนาคต
7. **ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อซิลเวอร์นาโน** หมายถึง ความรู้สึก นึกคิด ความเหมาะสม การให้ความสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน
 - 7.1 ทัศนคติด้านประโยชน์หลัก หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับประโยชน์ขั้นพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคที่ได้รับจากซื้อสินค้าโดยตรง

7.2 ทักษะด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น

7.3 ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

7.4 ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ควบ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้ซื้อได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า

7.5 ทักษะด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

8. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าที่ประกอบด้วย

8.1 ด้านราคา หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้ม

8.2 ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง การจัดจำหน่าย กระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า

8.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การใช้ความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ความรู้ความเข้าใจ ทักษะและแนวโน้มพฤติกรรมที่มีผลต่อ ผลิตรภัณฑ์ “ เสื้อซิลเวอร์นาโน ” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิด และตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในการวิจัยดังนี้



สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเสื้อซิลเวอร์นาโน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อซิลเวอร์นาโน ประกอบด้วยด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบและด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของเสื้อซิลเวอร์นาโนประกอบด้วยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาเรื่องความรู้ความเข้าใจ ทักษะ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ “ เสื้อซิลเวอร์นาโน ” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้และความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
5. ความเป็นมาของเสื้อซิลเวอร์นาโน
6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้และความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค

1.1 ความหมายของการเรียนรู้ของผู้บริโภค

วุฒิชัย จ๋ามัง (2527 : 89) กล่าวว่า การเรียนรู้ หมายถึง ผลการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม เราอาจจะมองเห็นการเรียนรู้ได้

เสรี วงศ์มณฑา (2542 : 95) กล่าวว่า การเรียนรู้ หมายถึง การที่บุคคลได้รับความรู้แล้วเกิด การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Change of behavior)

การเรียนรู้ของผู้บริโภค (Consumer learning) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับความรู้ (Knowledge) และประสบการณ์ (Experience) โดยการซื้อและการบริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในอนาคต (Schiffman ;& Kanuk 1994 : 201) จากความหมายนี้จะเห็นว่าลักษณะการเรียนรู้ของผู้บริโภคเป็นกระบวนการ (Process) ซึ่งปรากฏและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยเป็นผลจากความรู้อันใหม่ที่ได้รับ (จากการอ่าน การสังเกต หรือความคิด) หรือจากประสบการณ์ที่แท้จริง ทั้งความรู้และประสบการณ์ใหม่ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมในอนาคต ในสถานการณ์ที่คล้ายคลึงกัน จากความหมายนี้เป็นที่ชัดเจนว่าผลลัพธ์จากการเรียนรู้เป็นผลจากความรู้อันใหม่ และ (หรือ) ประสบการณ์อันใหม่ ซึ่งแสดงถึงความแตกต่างของการเรียนรู้จากพฤติกรรมจิตใต้สำนึกการเรียนรู้ของผู้บริโภค (เสรี วงศ์มณฑา. 2542 : 95) ประกอบด้วย 3 ระดับ

1. ความรู้ (Knowledge) เป็นการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากการที่ได้รับความรู้จากผู้อื่น มีบุคคลอื่นมาบอกหรือสอน
2. ประสบการณ์ตรง (Direct Experience) เกิดจากประสบการณ์ที่เราได้ไปพบเห็นสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยตนเอง
3. การโยงใย (Association) เป็นการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่เราเคยพบเห็นมาก่อนแล้วนำมาคิด

1.2 ความหมายของความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Resource)

1.2.1 ความหมายของความรู้

ชวาล แพรัตนกุล (2516 : 11) กล่าวว่า ความรู้ หมายถึง ข้อเท็จจริงและรายละเอียดของเรื่องราวและการกระทำใด ๆ ที่บุคคลได้สะสมและถ่ายทอดกันต่อ ๆ มาตั้งแต่ในอดีตและบุคคลสามารถรับทราบในสิ่งเหล่านี้ได้

จำนง พรายแย้มแซ (2531 : 44) กล่าวว่า ความรู้ หมายถึงความสามารถในการทรงรักษาไว้ซึ่งเรื่องราวทั้งปวงของประสบการณ์ที่ผ่านมารวมสิ่งที่สัมพันธ์กันกับประสบการณ์นั้น ๆ ด้วย

การแบ่งพฤติกรรมด้านความรู้หรือความสามารถทางด้านสติปัญญาออกเป็น 6 ระดับ โดยเรียงลำดับจากความสามารถขั้นต่ำไปสูง ดังนี้ (Bloom and others . 1956 : 359)

1. ความรู้-ความจำ (Knowledge of Recall) ได้แก่ พฤติกรรมความรู้ที่แสดงถึงการจำได้หรือระลึกได้ เป็นความรู้ในเรื่องเฉพาะ เช่น ความรู้คำศัพท์เฉพาะ ความรู้ในข้อเท็จจริงบางอย่าง เป็นความรู้ในเรื่องวิธีการจัดทำเฉพาะเรื่อง และเป็นความรู้ในเรื่องที่เป็นสากลและนามธรรมในสาขาต่าง ๆ เช่น ความรู้ในเรื่องกฎ ทฤษฎีโครงสร้าง

2. ความเข้าใจ (Comprehension or Understanding) ได้แก่ พฤติกรรมความรู้ที่แสดงว่าสามารถอธิบายได้ ขยายความด้วยคำพูดของตนเองได้ มุ่งให้ผู้เรียนเกิดพฤติกรรมหรือการตอบสนอง 3 แบบ คือ

2.1 การแปล (Translation)

2.2 การตีความหมาย (Interpretation)

2.3 การขยายความสรุปความ (Extrapolation)

3. การนำไปใช้ (Application) ได้แก่ พฤติกรรมความรู้ที่แสดงว่าสามารถนำความรู้ที่มีอยู่ไปใช้ในสถานการณ์ใหม่ๆ และแตกต่างจากสถานการณ์เดิมได้

4. การวิเคราะห์ (Analysis) ได้แก่ พฤติกรรมความรู้ที่สามารถแยกสิ่งต่าง ๆ ออกเป็นส่วนย่อย ๆ ได้อย่างมีความหมายและเห็นความสัมพันธ์ของส่วนย่อย ๆ เหล่านั้นด้วยหรืออาจกล่าวได้ว่าการวิเคราะห์มี 3 ความหมาย คือ

- 4.1 การวิเคราะห์ให้ได้หน่วยย่อย
- 4.2 การวิเคราะห์เนื้อหาความสัมพันธ์
- 4.3 การวิเคราะห์เนื้อหาหลัก

5. การสังเคราะห์ (Synthesis) ได้แก่ พฤติกรรมความรู้ที่แสดงถึงความสามารถในการรวบรวมความรู้และข้อมูลต่าง ๆ เข้าด้วยกันอย่างมีระบบ เพื่อให้ได้แนวทางที่จะนำไปสู่การแก้ไขปัญหาได้ การสังเคราะห์มี 3 ประเภท คือ

- 5.1 สังเคราะห์ให้ได้ผลเฉพาะเรื่อง
- 5.2 สังเคราะห์ให้ได้แผนงานหรือแผนปฏิบัติการ
- 5.3 สังเคราะห์ให้ได้ระดับนามธรรมที่สูงขึ้น

6. การประเมินค่า (Evaluation) ได้แก่ พฤติกรรมที่แสดงถึงความสามารถในการตัดสินคุณค่าของสิ่งของหรือทางเลือกได้อย่างถูกต้อง จำแนกได้ 2 ประเภท คือ

- 6.1 การประเมินที่อิงเกณฑ์ภายใน
- 6.2 การประเมินที่อิงเกณฑ์ภายนอก

1.2.2 ความหมายของความเข้าใจ

Bloom and other (1956 : 359) กล่าวว่า ความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถในการที่คนขยายความรู้ความจำให้ไกลออกไปจากเดิมอย่างสมเหตุสมผล แยกเป็น 3 ขั้นที่สำคัญคือ การแปลความหมายของคำและข้อความสัญลักษณ์ในแง่มุมมองใหม่ตามเนื้อเรื่องและหลักวิชาการนั้นๆ การตีความโดยเอาความหมายจากการแปลทั้งหมดมารวมกันแล้วสรุปหรือขยายความนั้นตามแนวใหม่ทัศนะใหม่ มุมมองใหม่ เพื่อให้กว้างไกลออกไปจากข้อเท็จจริง โดยต้องหาข้อมูลหรือแนวโน้มมาอย่างเพียงพอ

ไพศาล หวังพานิช (2516 : 201) กล่าวว่า ความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถในการนำความรู้ ความเข้าใจ ไปดัดแปลงปรับปรุง เพื่อให้สามารถจับใจความ อธิบายหรือเปรียบเทียบ ย่นย่อเรื่องราวต่าง ๆ ความคิดเห็นข้อเท็จจริงต่าง ๆ ทั้งยังสามารถอธิบาย และเปรียบเทียบสิ่งที่มีลักษณะและสภาพคล้ายคลึงเป็นทำนองเดียวกับของเดิมได้ บุคคลที่มีความเข้าใจในสิ่งใดจะสามารถแปลความหมาย หรือตีความ หรือขยายความเกี่ยวกับสิ่งนั้นได้

จากความหมายต่าง ๆ ของความเข้าใจ สรุปได้ว่า ความเข้าใจ หมายถึง ความเข้าใจในเนื้อหาความสามารถในการนำความรู้ มาใช้ให้เกิดประโยชน์เหมาะสมกับสถานการณ์ของตนเอง

1.2.3 การวัดความรู้ความเข้าใจ

ชวาล แพรัตกุล (2516 : 201) การที่จะกล่าวว่าผู้หนึ่งผู้ใดเป็นผู้มีความรู้ในเรื่องใด ๆ นั้นจะต้องมีพฤติกรรมทางจิตวิทยา 2 ประการ คือ จำเรื่องราวนั้นได้กับระลึกเรื่องราวนั้นออกมาความจำ (Memory) เป็นฝ่ายรับเก็บไว้ในตัว ความระลึก (Recall) เป็นฝ่ายออกจากตัว การที่ใครกล่าวว่า “ รู้แต่พูดไม่ถูก ” หรือ “ รู้แต่นึกไม่ออก ” แท้ที่จริงคือผู้ที่ไม่มีความรู้ในเรื่องนั้น เพราะเรายังไม่มีวิธีตรวจสอบว่าสมองของผู้นั้นได้บันทึกเรื่องนี้ไว้จริง ๆ หรือเปล่า เราต้องอาศัยพฤติกรรมที่ผู้นั้นแสดงออกมาเป็นเครื่องชี้วัดว่าผู้นั้นเป็นผู้ที่มีความรู้ในเรื่องนั้นจริงหรือไม่ฉะนั้นการวัดความรู้สักก็คือการวัดสมรรถภาพสมองทางด้านการระลึกออกของความจำนั่นเอง

รัตติกรณ์ จงวิศาล (2535 : 51) การวัดความรู้ ความสามารถในการระลึก (Recall) เรื่องราวข้อเท็จจริงหรือประสบการณ์ต่างๆหรือเป็นการวัดการระลึกประสบการณ์เดิมที่บุคคลได้รับจากคำสอน การบอกกล่าว การฝึกฝนของผู้สอน รวมทั้งตำรา จากสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ด้วยคำถามวัดความรู้แบ่งออกเป็น 3 ชนิด คือ

1. ถามความรู้ในเรื่องเนื้อเรื่องเป็นการถามรายละเอียดของเนื้อหาข้อเท็จจริงต่างๆ ของเรื่องราวทั้งหลาย ประกอบด้วยคำถามประเภทต่างๆ เช่น ศัพท์, นิยาม, กฎและความจริงหรือรายละเอียดเนื้อหาต่าง ๆ

2. ความในวิธีการ เป็นการถามวิธีปฏิบัติต่าง ๆ แบบแผน ประเพณี ขั้นตอนปฏิบัติทั้งหลาย เช่น ตามระเบียบแบบแผน ลำดับขั้นและแนวโน้ม การจัดประเภทและหลักเกณฑ์ต่าง ๆ

3. ถามความรู้รวบยอด เป็นการถามความสามารถในการจดจำข้อสรุปหรือหลักการของเรื่องที่เกิดขึ้นจากการผสมผสานลักษณะเพื่อรวบรวมและย่อลงมาเป็นหลักหรือหัวใจของเนื้อหานั้น ๆ

จำนง พรายแย้มแข (2531 : 24-29) แบบทดสอบที่ดีต้องมีทั้งความเที่ยงตรงและเชื่อมั่นสูงสามารถจำแนกบุคคลที่มีความรู้กับบุคคลที่ไม่มีความรู้ (คนเก่ง-คนไม่เก่ง) ออกจากกันได้จริง ไม่ว่าแบบทดสอบนั้นจะเป็นอัตนัยหรือปรนัย

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การวัดความรู้ความเข้าใจเป็นการวัดระดับความสามารถในการจดจำพิจารณาข้อเท็จจริงของข้อมูลที่ได้รับ และการผสมผสานกับประสบการณ์เดิมของตนเองและสามารถวัดได้จากแบบสอบถาม

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ความหมายของทัศนคติ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2539 : 190) ทัศนคติ คือ สภาวะทางจิตใจซึ่งแสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นก่อตัวขึ้นมา โดยประสบการณ์และสิ่งอิทธิพลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือขึ้นเ็นต่อพฤติกรรม

ธงชัย สันติวงษ์ (2537: 160) ทัศนคติ หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 214) ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler.2003 : 199) หรือหมายถึงแนวโน้มของการเรียนรู้จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพึงพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel,Walker ;& Stanton. 2001 : G-1)

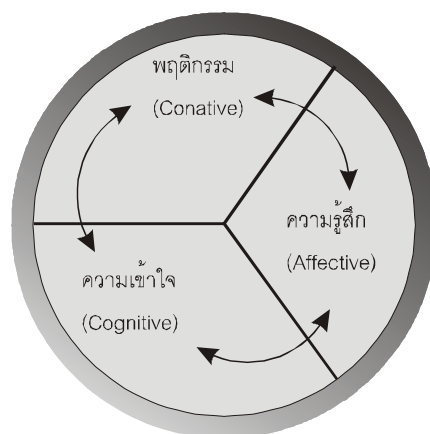
เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง(Schiffman ;& Kanuk. 1994 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พื่อใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่งบางอย่าง

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นการรวบรวมความนึกคิด ความเชื่อ ความรู้สึกที่อยู่ภายในบุคคลมาประเมินโดยรวม เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความโน้มเอียงของบุคคลว่า มีความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งต่างๆ อย่างไร

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ(Structural model of attitudes) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 143-146) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติการกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่ออธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน

โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) หมายถึง โมเดลทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ (1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) หรือความรู้ (Knowledge) (2) ส่วนของความรู้สึก (Affective หรือ feeling learning) (3) ส่วนของพฤติกรรม (Conative หรือ Doing หรือ Behavior) (Schiffman and Kanuk. 1994:667)



ภาพประกอบ 1 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) ที่มา : Schiffman ;& Kanuk. (1994) (อ้างอิงจาก P258 ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2538) : 144)

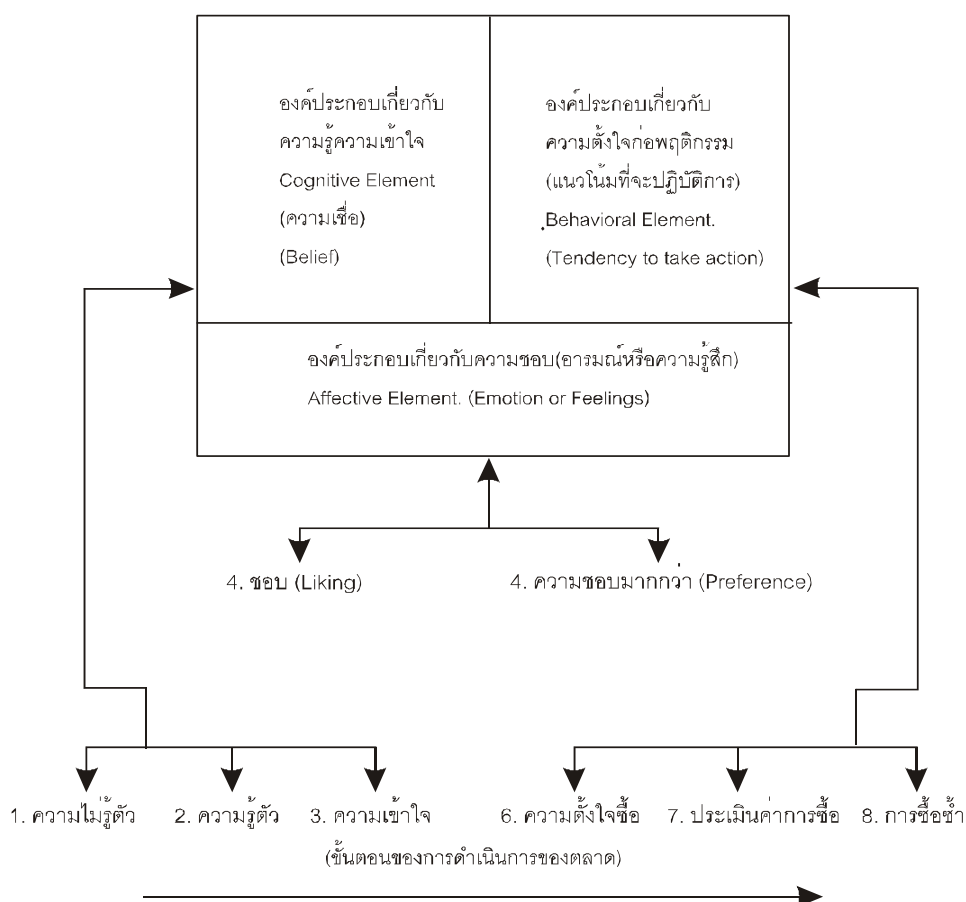
1. **ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component)** หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman ;& Kanuk.1994:657) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้จากการประสบประสานกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้ และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman ;& Kanuk. 1994:657) ซึ่งก็คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. **ส่วนของความรู้สึก (Affective component)** หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือ ความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman ;& Kanuk. 1994:657) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภคซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภคซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

3. **ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing)** หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่

จะซื้อ (Intention to buy) (Schiffman and Kanuk. 1994:658) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรม และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

องค์ประกอบต่าง ๆ ของทัศนคติ (Components of Attitude) เป็นที่ยอมรับกันมาว่าทัศนคติมีองค์ประกอบต่าง ๆ อยู่ 3 ส่วน ส่วนแรกเรียกว่า Cognitive เป็นอาการทางวัตถุที่ ทัศนคติ เข้าไปเกี่ยวข้องและได้รับการนึกเห็นภาพพจน์ ส่วนที่สองเรียกว่า Affective เป็นความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบ ส่วนที่สามเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral) เป็นแนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่คนเรามีทัศนคติเกี่ยวข้องในสิ่งนั้น และประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ ซึ่งแสดงให้เห็นได้ดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลทัศนคติและองค์ประกอบ

ที่มา : John R.G. Jenkins.(1972) *Marketing and Customer Behavior*.

จากรูปอธิบายได้ว่า

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Element) ประกอบด้วย ความเชื่อต่างๆ ซึ่งบุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ เป็นวิถีทางที่เขานึกเห็นภาพพจน์ โลกภายนอกที่ล้อมตัวเขา

2. องค์ประกอบทางด้านความชอบ หรืออารมณ์ หรือความรู้สึก (Affective Element) ประกอบด้วยความรู้สึกและอารมณ์ ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ วัตถุที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ เช่น ผลิตภัณฑ์ บริการโฆษณา และร้านค้าปลีก เป็นต้น องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบพอและความรู้ความเข้าใจได้รับการพิจารณาว่ามีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเป็นอย่างมาก นักวิจัยตลาดพบว่าความเชื่อและความรู้สึกของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ใดก็ตามโดยปกติมักจะสอดคล้องกัน

3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิบัติการหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค “ ความโน้มเอียงที่จะซื้อ ” เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับวงจรการซื้อปกติของผลิตภัณฑ์

ในอุดมคติแล้วทั้งสามองค์ประกอบดังกล่าวนี้ จะต้องอยู่ในสภาพที่สมดุลหรือที่เรียกว่า “ Homeostasis ” เมื่อมีความสมดุลเกิดขึ้น ความรู้ความเข้าใจของบุคคลและแนวโน้มพฤติกรรมจะสอดคล้องซึ่งกันและกัน ถ้าไม่สมดุลก็จะเกิดการขัดแย้งกันขึ้น

การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อนำองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ อันได้แก่ ส่วนของความรู้สึก ส่วนของความรู้ความเข้าใจ ส่วนของพฤติกรรมของทัศนคติที่เน้นด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า อันได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบและศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบสอบถาม เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การดำเนินธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จได้นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาถึงความต้องการของตลาด และพฤติกรรมบริโภคของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ทราบถึงวิธีการสร้างแรงจูงใจ โดยเริ่มจากการนำเสนอผลิตภัณฑ์ และการใช้กลยุทธ์ต่างๆ ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค จึงทำให้บทบาทของผู้บริโภคในปัจจุบันมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ในสภาวะการตลาดที่มีการแข่งขันกันสูงมาก การที่จะดำเนินธุรกิจให้สัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมายได้นั้นจะต้อง

สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ได้รับความพึงพอใจจากสินค้า และบริการนั้นๆ ดังนั้นการศึกษาทำความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจ เพื่อจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่งได้ โดยการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ดร. ปริญ ลักษิตานนท์ (2544:54) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ธงชัย สันติวงษ์ (2527:103) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายถึงรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543:124) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการคือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

จากความหมายต่าง ๆ สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภค หรือปฏิกิริยาของผู้บริโภคในการสรรหา คัดเลือก และตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ และตอบสนองความต้องการ ซึ่งเกิดจากทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้ และเหตุผลส่วนบุคคล ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว นักการตลาดที่ดีจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแต่ละชนิด เพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดให้สนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัว หรือเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาดไม่สามารถสรุปว่าทุกคนคือผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการ คือ (ยุทธนา ธรรมเจริญ. 2541:5)

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Needs)
2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)
3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)
4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2542) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค 6W และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os

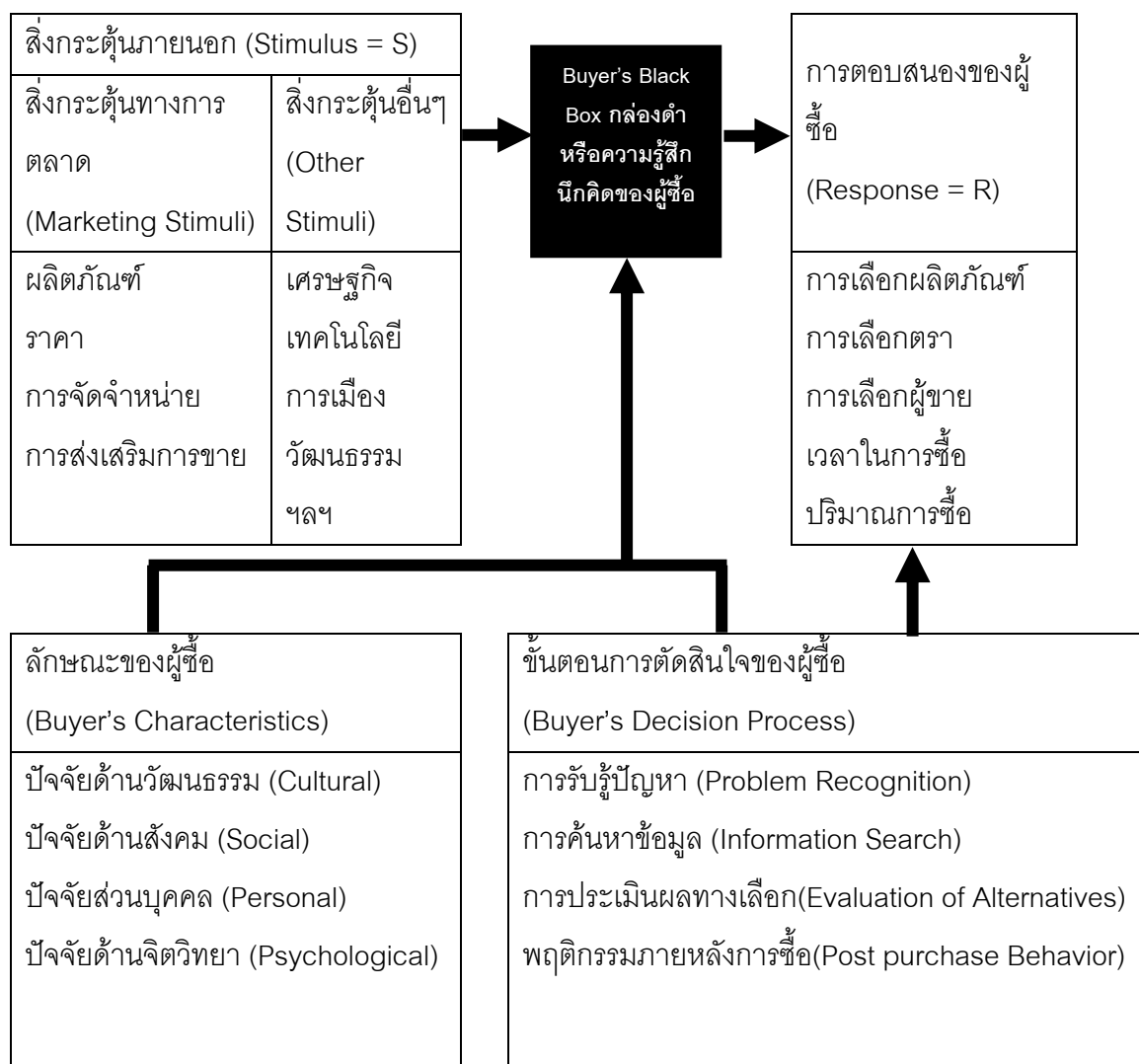
ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. Who constitutes the market? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	Occupants ลักษณะของผู้บริโภคทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรม
2. What does the market buy? ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร	Objects สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการซื้อ 1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. Why does the market buy? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	Objectives เพื่อสนองความต้องการของเขาไม่ว่าจะเป็นด้านร่างกายหรือจิตวิทยา
4. Who participates in the buying? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	Organizations บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล 1. ผู้เริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. How does the market buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	Operations ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ
6. When does the market buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร	Occasions โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงใดของเดือน, ช่วงใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลต่างๆ
7. Where does the market buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	Outlets ช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ สยามสแควร์

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 129) แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) ดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้ว ทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสม กับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law หรือ Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือลดความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือน กล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัย ด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มหนึ่งไปสู่กลุ่มหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมหนึ่ง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อ ทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3. บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

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

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกับการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปี ขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็นประจำวัน กรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูงหรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจเพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้และการออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของ หรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ค่านิยมอาจจะจัดประเภทตามลักษณะของค่านิยมเป็น 2 กลุ่มคือ ค่านิยมในจุดหมายปลายทางของชีวิต (Terminal Values) และค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องมือช่วยให้เกิดพฤติกรรม (Instrumental Values)

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้าปัจจัยภายใน ประกอบด้วย (1) การสนใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือและทัศนคติ (5) บุคลิก (6) แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายของข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือ หมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น การตอบสนอง (Stimulus-Response [SR] Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์การใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นอาจมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าบนสายตาลูกค้า ตัวอย่าง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าของแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองซื้อสินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูงโดยใช้ สโลแกนว่า จับเสือใส่ถังพลังสูง เป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อถือเป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่ว ในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อว่าการใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

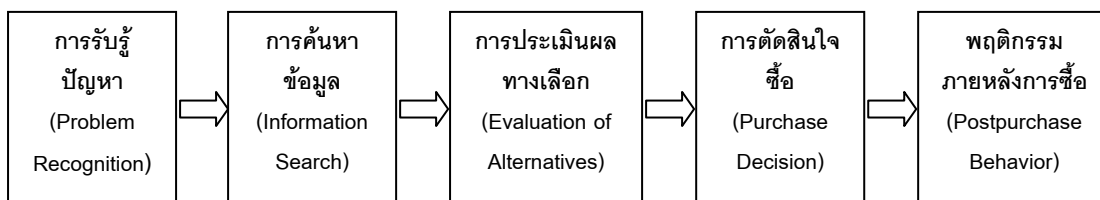
4.5 ทักษะ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะเป็นสิ่งที่มียุทธผลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะ จากการศึกษพบว่าทักษะของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่น่าจะศึกษาว่าก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจนั้นมีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 48-49) แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งพิจารณาเป็น 5 ขั้นตอน ดังภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 แสดงรูปประกอบกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนเองซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของสภาวะที่เขาปรารถนาจะให้เกิดขึ้นเป็น ปัญหา มักจะเกิดจากความต้องการหรืออาจจูงใจของผู้บริโภคในการแสวงหาสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ เช่น ผู้บริโภคมีความต้องการจะบำรุงร่างกายอันเนื่องมาจากความต้องการของตนเองที่อยากจะให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน เพื่อเป็นการป้องกันโรคมะเร็งที่อาจเกิดขึ้นกับตนได้ เป็นต้น ความต้องการซื้อสินค้านั้นอาจเกิดจากสิ่งจูงใจที่สร้างขึ้นโดย

- 1.1. ตัวของผู้บริโภคเอง เกิดจากสิ่งจูงใจภายในตัวของตัวผู้บริโภคเอง
- 1.2. คนในสังคมที่เขาอยู่ เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง ผู้ร่วมงาน เพื่อนฝูง
- 1.3. สถานการณ์บางอย่างที่เปลี่ยนไป เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย

2. การแสวงหาทางเลือก (Search for Alternative) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัวผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของเขาทันที แต่การตอบสนองภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่สะสมไว้ ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภคนั้นค้นหาขึ้นอยู่กับความต้องการที่บุคคลเผชิญอยู่ในระดับมากหรือน้อย จำนวนเวลาที่ใช้ในการเลือกราคาสินค้าและระดับความเสี่ยงภัยที่พึงมี ถ้าการตัดสินใจนั้นอาจมีการผิดพลาด การแสวงหาข้อมูลทำได้ 2 ทาง คือ

2.1. Internal Search เป็นการดึงเอาข้อมูลที่เกิดขึ้นจากความทรงจำ มาใช้ในการวิเคราะห์หาทางเลือกเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ถ้าหากผู้บริโภคพบว่าข้อมูลในความทรงจำ เช่น ข้อมูลจากการอ่าน ฟัง ชมโฆษณา ข้อมูลที่ได้จากประสบการณ์การใช้โดยตรง มีไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ ก็จะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากภายนอก ซึ่งเรียกว่า External Search

2.2. External Search เป็นการหาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่ได้เล็งปัญหาโดยผู้บริโภคมองเห็นว่าควรจะซื้อสินค้าประเภทใด หรือยี่ห้อใด มักเกิดขึ้นกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท High Involvement Product แหล่งข้อมูลทั่วไปแสวงหามี 2 ทาง คือ

2.2.1 ข้อมูลที่ควบคุมโดยนักการตลาด (The Marketer – Controlled Sources) ได้แก่โฆษณาจากสื่อต่างๆ นับว่าเป็นข้อมูลที่หาได้ง่ายที่สุด หรืออาจมีการติดต่อกับพนักงานขายโดยตรง

2.2.2 ข้อมูลทั่วไป (General Information Sources) ได้แก่ บทความทั่วไป หรือจากปากต่อปาก

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) เมื่อได้ข้อมูลต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะนำทางเลือกแต่ละทางมาเปรียบเทียบว่ามีด้านบวกและด้านลบอย่างไรในการพิจารณาทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะดึงเอาเกณฑ์การประเมินผลความเชื่อ ทศนคติ และความสนใจที่จะซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกปลูกฝังอยู่ในจิตใจของคนๆ นั้น อยู่ก่อนแล้วมาใช้ในการตัดสินใจ

3.1. เกณฑ์ประเมินผล (Alternative Criteria) แต่ละคนจะมีมาตรฐานและข้อจำกัดในการประเมินสินค้าหรือยี่ห้อต่างๆ ไม่เหมือนกัน ในการประเมินผลทางเลือกคือ จะซื้อสินค้าแบบไหน ยี่ห้อไหน ผู้บริโภคมักจะประเมินผลโดยอาศัยความสนใจในลักษณะสินค้า เนื่องจากสินค้าหนึ่งๆ จะมีคุณสมบัติหลายอย่างแต่ผู้บริโภคจะพิจารณาเฉพาะคุณสมบัติที่เขาสนใจ หรืออาจจะประเมินจากผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้านั้นๆ และมีการเปรียบเทียบว่าสินค้าแต่ละประเภทหรือยี่ห้อแต่ละยี่ห้อไหนดีกว่ากัน หรือให้ประโยชน์มากกว่ากัน แต่ผู้บริโภคก็ไม่ได้ใช้หลักเกณฑ์การประเมินผลนี้กับสินค้าทุกประเภทหรือทุกยี่ห้อ ผู้บริโภคมักใช้เกณฑ์ประเมินผลนี้กับสินค้าที่มีราคาแพง มีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของตัวเองหรือมีความเสี่ยงสูงในการเลือกผิดยี่ห้อ (High Involvement Product) เกณฑ์ที่นิยมใช้มักเป็นเรื่องของราคาและยี่ห้อ

3.2. ความเชื่อ (Belief) หมายถึง ภาพลักษณ์หรือยี่ห้อ กล่าวคือ เป็นการประเมินผลโดยอาศัยการพัฒนาความเชื่อถือในตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับประสบการณ์เฉพาะอย่างของผู้บริโภคที่มีต่อราคาสินค้า

3.3. ทศนคติ (Attitude) ทศนคติต่อสินค้ำ ซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อ คือ ถ้าเชื่อว่าสินค้ำนั้นดีผู้บริโภคก็จะมีทศนคติที่ดี เกิดความชอบต่อสินค้ำนั้น ถ้าเกิดความไม่เชื่อก็จะไม่ชอบในสินค้ำนั้น

3.4. ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) เมื่อมีความเชื่อแล้ว ทศนคติที่ดีต่อทางเลือกนั้นก็จะทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้ำนั้น ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Choice / Purchase)

เมื่อทำการประเมินแล้วจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้ำต่างๆ ที่เป็นทางเลือกและในที่สุดกระบวนการตัดสินใจก็จะมาสิ้นสุดที่การซื้อสินค้ำ หรือยี่ห้อที่ได้พิจารณามาใช้ เช่นเมื่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาถึงขั้นสุดท้ายแล้ว ก็จะมีการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

ในส่วนของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Variable Influencing Decision Process) สามารถแบ่งเป็น

4.1. ปัจจัยของตัวบุคคล (Individual Characteristics) ประกอบด้วย

- 4.2.1. แรงจูงใจ (Motive / Motivation)
- 4.2.2. ทศนคติ (Attitude)
- 4.2.3. วิธีการดำเนินชีวิต (Lifestyle)
- 4.2.4. ลักษณะท่าทางและนิสัย (Personality)

ตัวอย่างเช่น ทศนคติของบุคคลอื่นที่มีผลต่อสินค้ำที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ จะมีทั้งทศนคติด้านบวกและลบ ถ้าเป็นทศนคติด้านบวก เช่น เห็นว่าสินค้ำนั้นมีคุณภาพดีก็จะยิ่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หากเป็นทศนคติด้านลบ เช่น เห็นว่าสินค้ำนั้นมีคุณภาพไม่ดี ราคาแพงเกินไป ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลและอาจยกเลิกการซื้อได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลกระทบต่อการพฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคล กล่าวคือ ทำให้พฤติกรรมของบุคคลหนึ่งแตกต่างไปจากบุคคลอื่น

4.2. ปัจจัยทางสังคม (Social Influence) ประกอบด้วย

- 4.2.1. วัฒนธรรม (Culture)
- 4.2.2. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)
- 4.2.3. ครอบครัว (Family)

ความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว กลุ่มอ้างอิง วัฒนธรรม ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน และการคาดคะเนถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้ำ

4.3. สถานการณ์ต่างๆ ที่เผชิญอยู่ (Situation Influence) ซึ่งอาจมีผลทำให้กระบวนการ Circumstance ซึ่งอาจเป็นสถานการณ์ที่ไม่อาจคาดคะเนได้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะซื้อสินค้า อาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนต่อความตั้งใจซื้อ ตัวอย่างเช่น ความไม่พอใจในลักษณะของพนักงานขาย ความกังวลใจเกี่ยวกับรายได้ เหตุการณ์การเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ทางสังคม เช่น ตกงาน หรืออาจจะเป็นเหตุการณ์เกี่ยวกับทางเลือก เช่น ยี่ห้อที่เรากำลังพิจารณาอาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงอย่างกะทันหัน

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

หลังการซื้อหรือทดลองใช้สินค้า ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในสินค้า (Satisfaction / Dissatisfaction) ซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจ จะมีผลต่อความเชื่อทัศนคติและความตั้งใจในการซื้อครั้งต่อไป กล่าวคือ ถ้าซื้อมาใช้แล้วดี ความรู้สึกพอใจนี้ก็จะถูกเก็บเป็นความเชื่อต่อสินค้า และทำให้เกิดทัศนคติที่ดี ผลที่ตามมาคือความสนใจซื้อซ้ำและอาจบอกต่อผู้อื่น แต่ถ้าเกิดความไม่พอใจก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงในระบบความเชื่อ ทัศนคติ และทำให้ไม่สนใจซื้อสินค้าประเภทนี้หรือยี่ห้ออื่นอีก การตัดสินใจซื้อ ก็จะเริ่มต้นกลับไปทำการเริ่มหาข้อมูลใหม่เกี่ยวกับสินค้าอื่นหรือยี่ห้ออื่นๆ ใหม่อีกครั้ง ความไม่พอใจหลังการซื้อหรือใช้สินค้านี้มีสาเหตุทั่วไป 4 ประการ คือ

5.1. ความรู้สึกไม่แน่ใจ เพราะในขั้นการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคพบว่าสินค้านั้นมีทั้งข้อดีและข้อเสีย เมื่อซื้อมาใช้แล้วผู้บริโภคก็ยังคงมีความรู้สึกไม่แน่ใจติดอยู่ตลอดเวลา

5.2. ความรู้สึกไม่ดีหลังการซื้อ และได้ยินได้ฟังเรื่องบกพร่องต่างๆ ของสินค้าที่ซื้อ

5.3. ทราบภายหลังว่าสินค้านั้นอย่างเดียวกันนั้น สามารถซื้อได้ถูกกว่าถ้าซื้อจากที่อื่น

5.4. พบว่าสินค้านั้นทำงานได้ไม่เป็นที่พอใจ เมื่อเกิดความไม่พอใจ ผู้บริโภคมีวิธีที่จะผ่อนคลายได้โดยการขายสินค้านั้นให้กับคนอื่นต่อไป หรือคืนสินค้าไปหรือพยายามหาข่าวสารอื่นมาเสริมความเชื่อมั่นว่าสินค้านั้นยังมีคุณสมบัติเด่นด้านอื่นๆ สนับสนุนอยู่ และในที่สุดก็จะไม่ซื้อและใช้สินค้านั้นอีกต่อไป กาญจนา แก้วเทพ.(2543 : 306-312)

ในทัศนะของพฤติกรรมศาสตร์ ธงชัย สันติวงษ์.(2535 : 47) ได้อธิบายว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากการมองเห็นสินค้าที่เสนอขายนั้น ในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยผันแปรต่างๆ ที่เป็นตัวประกอบเหล่านี้รวมกัน คือ

1. ปัจจัยประกอบของตัวบุคคล (Individual Factors) คือความรู้ (Cognition) ความเข้าใจ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ลักษณะท่าทาง (Personality) การจูงใจ (Motivation) และทัศนคติ (Attitude) ล้วนแต่เป็นตัวผันแปรที่เป็นเรื่องราวทางจิตวิทยาและสังคมของตัวบุคคลทุกคน

2. ปัจจัยประกอบทางสังคม (Social Factors) เป็นเรื่องของลักษณะการเป็นสมาชิกกลุ่ม (Group Membership) การแบ่งชั้นในสังคมและอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ซึ่งล้วนแต่เป็นปัจจัยผันแปรทางด้านสังคมวิทยาและจิตวิทยาสังคมของตัวบุคคลทุกคน

3. ปัจจัยประกอบทางวัฒนธรรม (Culture Factors) เรื่องราวที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมทั้งในส่วนใหญ่และส่วนย่อย (Cultures and Subcultures) ต่างก็เป็นปัจจัยผันแปรทางด้านวัฒนธรรมของมนุษย์ของทุกคน

จากข้อมูลทางวิชาการต่างๆ ผู้วิจัยจึงพอสรุปได้ว่าในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จะเกิดเป็นลำดับขั้นตอน หรืออาจจะไม่เกิดตามลำดับขั้นตอนก็ได้ ซึ่งขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ปัจจัยทางด้านสังคม, ตัวบุคคล และวัฒนธรรม ซึ่งอาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ก็ได้

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คีรีวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 30) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4 Ps หรือ 4Cs เป็นเครื่องมือที่บริษัทสร้างขึ้นมามาเพื่อใช้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งการตัดสินใจในส่วนประสมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลกับผู้บริโภคคนสุดท้าย

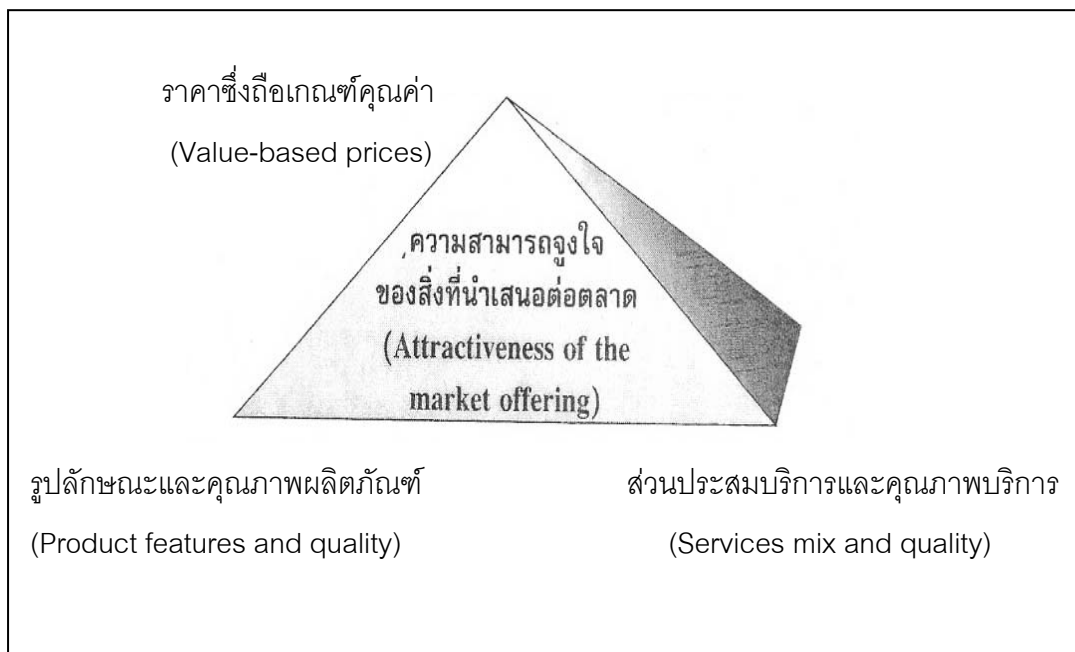
เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) กล่าวว่า ส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามมุ่งใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ในทัศนะของผู้ขาย ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) เป็นเครื่องมือที่จะใช้สร้างอิทธิพลให้มิหนือผู้ซื้อเพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ แต่ในทัศนะของผู้ซื้อ (ลูกค้า) เครื่องมือการตลาดเป็นสิ่งที่ออกแบบมาเพื่อส่งมอบประโยชน์ให้กับลูกค้า ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel, Walker ;& Stanton. 2001 : G-9) หรือเป็นสิ่งที่นำเสนอตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์การ ข้อมูลและความคิด(Kotler. 2003 : 407)

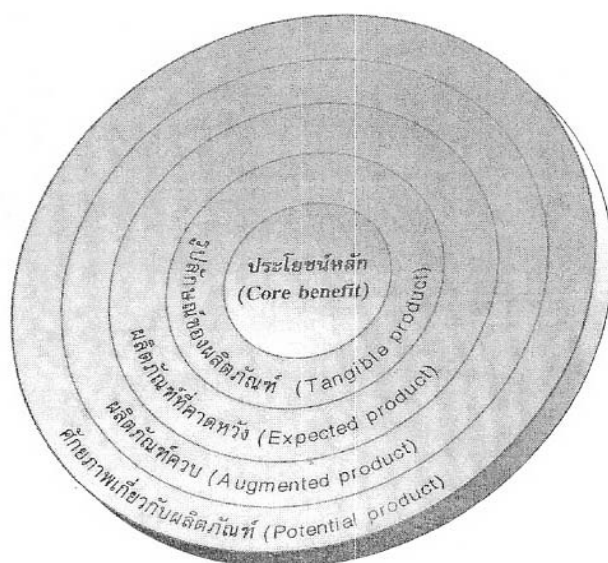
ในการวางแผนส่วนประสมทางการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่น่าสนใจ 3 ประการ คือ

- (1) รูปลักษณ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- (2) ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ
- (3) ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น



ภาพประกอบ 5 แสดงถึงองค์ประกอบของสิ่งที่น่าสนใจต่อตลาด (ลูกค้า) [Components of the market (customer) offering] (Kotler, 2003 : 407)

ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer value hierarchy) ดังภาพประกอบ 6 แสดงกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่บริษัทใช้ มีดังนี้



ภาพประกอบ 6 แสดงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า

1.1 ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

1.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้นเช่น

- 1.2.1 คุณภาพ (Quality)
- 1.2.2 รูปร่างลักษณะ (Feature)
- 1.2.3 รูปแบบ (Style)
- 1.2.4 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- 1.2.5 ตราสินค้า (Brand)
- 1.2.6 ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ (Others physical product)

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้าการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

1.4.1 การติดตั้ง (Installation)

1.4.2 การขนส่ง (Transportation)

1.4.3 การรับประกัน (Insurance)

1.4.4 การให้สินเชื่อ (Credit)

1.4.5 การให้บริการอื่น ๆ (Service) เช่น การจัดแสดงสินค้าให้กับคนกลาง และมีบริการขนส่งผลิตภัณฑ์โดยรถของทางบริษัท

1.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา(Price)ผลิตภัณฑ์นั้นถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคือ

2.1. การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3. การแข่งขัน

2.4. ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษา สินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตตลาด ผู้บริโภค หรือผู้ใช้อย่างอุตสาหกรรม

3.2. การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้อย่างอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่ง หรือหลายเครื่องมือต่อไปนี้

4.1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1. กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy)

4.1.2. กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1. กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2. การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.5.1. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.5.2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.5.3. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sale for Promotion)

4.4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย

4.5.1. การขายทางโทรศัพท์

4.5.2. การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3. การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.4. การขายทางโทรทัศน์ วิทยู หรือหนังสือพิมพ์ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้อุปองแลกซื้อ

5 . ความเป็นมาของเสื้อซิลเวอร์นาโน

ความเป็นมาของนาโนเทคโนโลยี

เมื่อ 3,500 ล้านปีที่แล้ว : สิ่งมีชีวิตเซลล์แรกได้ถือกำเนิดขึ้น เซลล์ดังกล่าวถือได้ว่าเป็นจักรกลชีวภาพ (biomachines) ที่มีขนาดอยู่ในช่วงของนาโน โดยสามารถเพิ่มจำนวนตนเองและหาแหล่งพลังงานเพื่อใช้ในการดำรงชีวิตของตนเองได้

ค.ศ. 1905 : อัลเบิร์ต ไอน์สไตน์ (Albert Einstein) ตีพิมพ์ผลงานวิจัยที่ค้นพบว่าโมเลกุลของน้ำตาลมีขนาดประมาณ 1 นาโนเมตร

ค.ศ. 1959 : ริชาร์ด ฟายน์แมน (Richard Feynman) ผู้เป็นบิดาแห่งนาโนเทคโนโลยี ได้กล่าวถึงการศึกษาทางด้านนาโนเทคโนโลยีเป็นครั้งแรกในการปราศรัยเรื่อง “ ข้างล่างยังมีที่ว่างอีกเยอะ (There's Plenty of Room at the Bottom) ” สุนทรพจน์ของ ฟายน์แมน ได้นำไปสู่การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการจัดการในระดับของอะตอมและโมเลกุลของสสารต่าง ๆ

ค.ศ. 1968 : อัลเฟรด โช (Alfred Y. Cho) และ จอห์น อาร์เธอร์ (John Arthur) สามารถสร้างเครื่อง “ Molecular-Beam Epitaxy ” ที่สามารถปลูกชั้นเดียวของอะตอมได้ที่ชั้นลงบนผิวหน้าของวัสดุต่าง ๆ

ค.ศ. 1981 : เกร็ด บินนิง (Gred Binning) และ ไฮน์ริช โรห์เฮอร์ (Heinrich Rohrer) ประสบความสำเร็จในการสร้างกล้อง Scanning tunneling microscope ที่สามารถมองเห็นการจัดเรียงตัวของอะตอมของสสารต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน

ค.ศ. 1985 : โรเบิร์ต เคิร์ล (Robert F. Curl) ริชาร์ด สมอลลี (Richard E. Smalley) และ ฮาร์โรลด์ โครโต (Harold W. Kroto) ค้นพบ โครงสร้างโมเลกุลของคาร์บอนแบบใหม่ นอกจากเพชรและถ่าน นั่นคือ ฟูลเลอรีน (Fullerene) หรือ บักกี้ บอลล์ (Bucky ball) ซึ่งประกอบด้วยคาร์บอน 60 อะตอมเชื่อมต่อกันเป็นรูปร่างคล้ายกับลูกฟุตบอลและมีขนาดเส้นผ่านศูนย์กลางเพียง 1 นาโนเมตร

ค.ศ. 1986 : หนังสือชื่อ “ จักรกลแห่งการสร้างสรรค์ (Engines of Creation) ” ซึ่งมีเนื้อหาทั้งหมดเกี่ยวกับนาโนเทคโนโลยี ที่แต่งโดย อีริค เดรกเลอร์ (Eric Drexler) ได้เริ่มวางจำหน่ายและได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

ค.ศ. 1989 : โด널ด์ ไอเกลอร์ (Donald M. Eigler) ใช้กล้องส่องอะตอมในการจัดวางอะตอมของธาตุซีนอนทีละอะตอมเป็นอักษร “ IBM ” เหตุการณ์นี้ได้แสดงให้เห็นว่ามนุษย์สามารถเข้าไปจัดการการเรียงตัวของอะตอมได้เป็นครั้งแรก

ค.ศ. 1991 : ซุมิโอะ อิจิมา (Sumio Iijima) แห่งบริษัท NEC ประเทศญี่ปุ่น ได้ค้นพบท่อนาโนคาร์บอน (carbon nanotube) ที่มีคุณสมบัติอันน่ามหัศจรรย์หลายอย่าง เช่น แข็งกว่าเหล็กกล้า 6 เท่า แต่มีน้ำหนักเบาได้ถึง 100 เท่า สามารถเป็นตัวนำไฟฟ้ายิ่งยวด (superconductor) หรือสารกึ่งตัวนำ (semiconductor) เป็นต้น ดังนั้นท่อนาโนคาร์บอนจึงเป็นความหวังในการประดิษฐ์นวัตกรรมทางด้านนาโนเทคโนโลยีหลากหลายสาขา

ค.ศ. 1998 : ซีส เดรกเกอร์ (Cees Dekker) ประสบความสำเร็จในการสร้างทรานซิสเตอร์ขนาดจิ๋วที่ทำจากท่อนาโนคาร์บอน

ค.ศ. 1999 : เจมส์ ทัวร์ (James M. Tour) และ มาร์ค รี๊ด (Mark A. Reed) สามารถประดิษฐ์สวิตช์ขนาดจิ๋วซึ่งเป็นโมเลกุลเดี่ยวของสารชนิดหนึ่ง

ค.ศ. 2000 : รัฐบาลของประธานาธิบดี บิล คลินตัน ได้ผลักดันให้เกิด โครงการริเริ่มทางนาโนเทคโนโลยีแห่งชาติ (National Nanotechnology Initiative) ของสหรัฐฯ ขึ้นมา ทำให้เกิดการสนับสนุนทุนวิจัยทางด้านนาโนเทคโนโลยีขึ้นมาเป็นประวัติการณ์ และทำให้ทั่วโลกเกิดความตื่นตัวเกี่ยวกับการพัฒนานาโนเทคโนโลยีขึ้นมาเป็นอย่างมาก

ในปี พ.ศ. 2548 สถาบันวิทยาศาสตร์แห่งชาติของสหรัฐฯ ประมาณการว่าตลาดสินค้าที่ผลิตด้วยนาโนเทคโนโลยีมีมูลค่าประมาณ 18,000 ล้านดอลลาร์ และในปี พ.ศ. 2558 สินค้าที่ผลิตด้วยนาโนเทคโนโลยีจะครอบคลุมตลาดทั่วโลกคิดเป็นมูลค่าถึง 1 ล้านล้านดอลลาร์ แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมนาโนเป็นธุรกิจที่เติบโตเร็วที่สุดและมีมูลค่ามากที่สุด แต่ในปัจจุบันมีสินค้านานาจำนวนไม่มากนักที่ออกสู่ตลาด เนื่องจากบริษัททั้งหลายที่บุกเบิกนาโนเทคโนโลยีส่วนใหญ่ยังอยู่ในขั้นตอน

ของการวิจัยและพัฒนา และหลายบริษัทมุ่งผลิตเฉพาะวัตถุดิบนาโน หรือโครงสร้างพันธุกรรมแบบพิเศษขายให้บริษัทอื่นๆ สำหรับการวิจัยด้านนาโนเทคโนโลยี หรือนำไปผลิตเป็นสินค้าอีกทอดหนึ่ง การลงทุนภาคเอกชนยังถือว่ามีน้อย แต่มีอัตราการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ทิศทางการพัฒนา นาโนเทคโนโลยี ในประเทศไทย

ปัจจุบันนาโนเทคโนโลยีได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของมนุษย์เช่นเดียวกับเทคโนโลยีสารสนเทศหรือไอที ประเทศใดที่ไม่พัฒนานาโนเทคโนโลยีจะเสียเปรียบประเทศที่มีเทคโนโลยีนี้ ประเทศไทยก็หนีไม่พ้นที่จะมีการพัฒนาเทคโนโลยีดังกล่าว โดยได้มีการจัดตั้ง ศูนย์นาโนเทคโนโลยีแห่งชาติ ได้จัดตั้งขึ้นอย่างเป็นทางการตามมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 13 สิงหาคม 2546 เป็นหน่วยงานภายใต้สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) มีหน้าที่ในการเป็นหน่วยงานหลักในการจัดทำแผนแม่บทการพัฒนานาโนเทคโนโลยี เพื่อกำหนดแนวทาง มาตรการ และแผนการดำเนินงาน รวมทั้งแผนพัฒนาศักยภาพของบุคลากร/นักวิชาการด้านนาโนเทคโนโลยีของประเทศไทยและการสร้างผลลัพธ์ที่เสริมซึ่งกันและกัน (synergism) โดยการประสานความร่วมมือกับ มหาวิทยาลัย กระทรวง ทบวง กรม ที่เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิด

ศูนย์นาโนเทคโนโลยีแห่งชาติ

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ

เลขที่ 130 อาคารศูนย์ประชุมอุทยานวิทยาศาสตร์ประเทศไทย ถนนพหลโยธิน

ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120

โทรศัพท์ 0 2564 7100

โทรสาร 0 2564 6985

" นาโน " มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกโบราณที่แปลว่า " แคระ " แต่ในปัจจุบันคำว่า " นาโน " มักใช้กับหน่วยวัดที่แสดงให้เห็นถึงขนาดที่เล็กเป็นพันล้านส่วน เช่น 1 นาโนเมตรมีขนาดเท่ากับหนึ่งในพันล้านส่วนของเมตร หรือมีขนาดเล็กกว่าเส้นผมคนเราราวหนึ่งแสนเท่า ดังนั้นขนาดนาโนจึงอยู่ในระดับอะตอม ซึ่งเล็กมากจนมองไม่เห็นด้วยตาเปล่า หรือแม้แต่กล้องจุลทรรศน์ทั่วไปก็ยังมองไม่เห็นเช่นกัน เมื่อเทียบสัดส่วนแล้ว " นาโน " จึงเริ่มตั้งแต่ขนาดของอะตอมของธาตุไฮโดรเจนขึ้นไป ซึ่งมีขนาดเล็กกว่า 0.1 นาโนเมตร ไปจนถึงขนาดของไวรัส ซึ่งมีขนาดราว 100 นาโนเมตร

ความหมาย ในหนังสือ As the Future Catches you ได้กล่าวถึงนาโนเทคโนโลยีว่าเป็นเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับวัสดุหรืออุปกรณ์ที่มีสัดส่วนอยู่ในระดับ 0.1 – 100 นาโนเมตร (หนึ่งนาโนเมตร เท่ากับหนึ่งในพันล้านเมตร) ซึ่งสามารถมองเห็นได้ด้วยกล้องชนิดพิเศษที่เรียกว่า อิเล็กตรอนไมโครสโคป

ความเป็นมา นาโนเทคโนโลยีไม่ใช่เรื่องใหม่สำหรับมนุษยชาติ มนุษย์มีความรู้เรื่องนาโนเทคโนโลยีมานานแล้ว แต่ยังไม่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้ เนื่องจากในอดีตเราไม่มีเครื่องมือที่ช่วยให้มองเห็นระดับอะตอมจึงไม่สามารถเข้าไปจัดการกับมันได้ จนกระทั่งปี ค.ศ. 1989 บริษัท ไอบีเอ็ม ประสบความสำเร็จในการใช้เครื่องมือ Scanning Tunneling Microscope (STM) แยกอะตอมแล้วเคลื่อนย้ายไปวางเรียงกันตามที่ต้องการได้ และมีการพัฒนาต่อยอดมาจนถึงปัจจุบันที่เราสามารถนำไปใช้ในการเคลื่อนย้ายอะตอมเพื่อทำให้เกิดการเปลี่ยนระดับนาโนกับวัสดุหรือสิ่งของมากมายจนสามารถผลิตของเล็ก ๆ ในระดับนาโนเมตรด้วยวิธีทำซ้ำได้

ปัจจุบันการพัฒนานาโนเทคโนโลยีโลกมุ่งไปสามด้านหลัก คือ

1. **วัสดุนาโน** คือ มีการนำนาโนเทคโนโลยีมาพัฒนาให้ได้วัสดุที่มีคุณสมบัติใหม่ๆ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ได้ดีขึ้น เช่น การเปลี่ยนแปลงโมเลกุลของผ้าเพื่อป้องกันการเปื้อกน้ำ การพัฒนาวัสดุเพื่อนำมาทำกันชนรถยนต์ที่มีน้ำหนักเบาแต่แข็งแรงทนทานกว่าวัสดุที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน
2. **นาโนชีวภาพ** คือ มีการนำมาใช้ในการเปลี่ยนแปลงยีนส์ของพืชหรือสัตว์ การเปลี่ยนโมเลกุลในตัวยาเพื่อสร้างยารักษาโรคใหม่ ๆ เป็นต้น
3. **นาโนอิเล็กทรอนิกส์** คือ ความพยายามนำความรู้นาโนเทคโนโลยี มาใช้ในการออกแบบและพัฒนาให้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มีขนาดเล็กลงเพื่อช่วยประหยัดพลังงาน เช่น การผลิตไมโครชิปที่มีขนาดเล็กลงและใช้กระแสไฟฟ้าน้อย ซึ่งจะทำให้การประมวลผลมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นหลายร้อยเท่า

สถานภาพของนาโนเทคโนโลยีในประเทศไทย

ในการพัฒนาและวิจัยด้านนาโนเทคโนโลยีจำเป็นต้องใช้คนที่มีความชำนาญเฉพาะ และเครื่องมือที่ทันสมัย เนื่องจากเราต้องมองเห็นโครงสร้างของอะตอม ต้องเคลื่อนย้ายอะตอม จึงต้องใช้เครื่องมือและคนที่มีความแม่นยำสูง ในขณะที่เครื่องมือมีราคาแพง และคนก็มีจำกัด ดังนั้น สถานภาพการพัฒนานาโนเทคโนโลยีในประเทศไทยจึงจำกัดมาก

ภายใต้ข้อจำกัดต่าง ๆ ด้านกำลังคน กำลังเงิน เครื่องมืออุปกรณ์ และโครงสร้างพื้นฐานภายในประเทศ ทำให้อุตสาหกรรมนาโนเทคโนโลยีในประเทศไทยสู้ประเทศในอาเซียน อย่างเช่น

มาเลเซีย สิงคโปร์ ไม่ได้ แต่ถ้าเรามีทิศทางที่ชัดเจน มีกลยุทธ์การบริหารจัดการที่เหมาะสมภายใต้
เครือข่ายการวิจัยและพัฒนาทั้งสามส่วน กล่าวคือ

- 1) สถานีปฏิบัติการทดลองเปิด ได้แก่ ศูนย์วิจัยตามมหาวิทยาลัย โครงการวิจัยภายใต้การสนับสนุนของรัฐบาลและองค์กรของรัฐ
- 2) บรรษัทขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพสูงในการวิจัย พัฒนา การผลิต การตลาด และการจัดจำหน่าย เช่น ไอบีเอ็ม, 3 เอ็ม, โซนี่ เป็นต้น
- 3) การริเริ่มบุกเบิกของบรรดานักวิทยาศาสตร์ นักวิจัย วิศวกร และนักศึกษา ร่วมกับภาคธุรกิจเอกชนในการก่อตั้งบริษัทวิจัยและผลิตสินค้าจากแนวคิดและผลงานในเชิงธุรกิจ โอกาสที่จะตามทัน หรือเกาะติดการพัฒนาที่ยังมีอยู่และสามารถสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีของเราเองได้ในอนาคตอันใกล้

การพัฒนานาโนเทคโนโลยีมาใช้ในเชิงพาณิชย์ในประเทศไทย

นักการตลาดให้คะแนนกับงานพัฒนาด้านวิทยาศาสตร์ที่น่าจะทรงอิทธิพลและเข้าไปใช้ในงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ ในวงกว้าง ดูเหมือนว่างานการพัฒนาทางด้านนาโนเทคโนโลยีจะยังคงเป็นที่น่าจับตามองแบบไม่มีใครแข่งหน้าได้ในระยะสั้น ๆ นี้ สำหรับการตลาดนั้น การคิดการใหญ่เพื่อขยายฐานทางธุรกิจในอนาคต กลายเป็นเรื่องที่ต้องคิดถึงสิ่งประดิษฐ์จิ๋ว ๆ แบบสุด ๆ อย่างนาโนเทคโนโลยี โดยนักการตลาดในหลายอุตสาหกรรมชั้นนำของโลกเชื่อว่านาโนเทคโนโลยีจะเป็นคำตอบสุดท้ายของการก้าวขึ้นไปเป็นผู้นำในทางธุรกิจได้อย่างทันตาเห็นในทุกวันนี้ การนำนาโนเทคโนโลยีมาใช้ในเชิงพาณิชย์เพื่อช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในการยกระดับสินค้าและเป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้สูงขึ้น ไม่ใช่เรื่องเพ้อฝันและเป็นไปไม่ได้อีกต่อไป เพราะนาโนเทคโนโลยีได้ผ่านขั้นตอนของการทดสอบในระดับห้องทดลอง หรือห้องแล็บมาสู่ต้นแบบของการผลิตสินค้าได้จริงเมื่อวันที่ 27 กรกฎาคม 2548 ได้มีการเปิดตัว “ นวัตกรรมเสื้อกีฬานาโนเทคโนโลยีตัวแรกของประเทศไทย ” ตามโครงการ “ แปลงเทคโนโลยีเป็นทุน ” และนวัตกรรมซิลเวอร์นาโนได้รับคัดเลือกเป็นรางวัลอันดับ 1 สุดยอดนวัตกรรมแห่งชาติปี 2548 โดยความร่วมมือของสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สนท.) ร่วมกับสถาบันวิจัยโลหะและวัสดุ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และบริษัท ยูไนเต็ท เท็กไทล์ มิลส์ จำกัด

“เสื้อกีฬานาโนเทคโนโลยี” มีคุณสมบัติพิเศษลดการเกิดกลิ่นอับขึ้นอันเกิดจากแบคทีเรียและป้องกันเชื้อที่ก่อให้เกิดโรค ซึ่งพัฒนาขึ้นโดยนักวิจัยจากสถาบันวิจัยโลหะและวัสดุ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดย นางสาวปราณี รัตนวลิตโรจน์, นางสาวกนกวรรณ แสงเกียรติยุทธ และดร.สุพิน

ต่างวิวัฒนาการ ซึ่งเป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่คนไทยวิจัยคิดค้นขึ้นมาและได้มีการจดสิทธิบัตรถูกต้องเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

การนำนาโนเทคโนโลยีมาใช้ในการอุตสาหกรรมสิ่งทอ

“ เงิน ” หรือ โลหะเงิน เป็นสารที่มีประสิทธิภาพสูงในการช่วยยับยั้งการเจริญเติบโตของ จุลินทรีย์ มีความปลอดภัยไม่เป็นอันตรายต่อมนุษย์ และปลอดภัยต่อการใช้งาน จึงมีการพัฒนา “ เทคโนโลยีนาโนซิลเวอร์ ” ที่ใช้ในสิ่งทอครั้งนี้นั้น โดยมีกระบวนการผลิต คือใช้วิธีการทางเคมีและการควบคุมสภาวะของการเกิดปฏิกิริยาเพื่อให้ซิลเวอร์ไอออน ที่อยู่ในรูปสารละลายเกิดการเปลี่ยนรูปกลายเป็นอนุภาคโลหะเงินเกาะติดแทรกซึมอยู่ทั่วเส้นใยของเนื้อผ้า ซึ่งกระบวนการเตรียมสิ่งทอให้มีอนุภาคเงินเกาะติดอยู่บนเส้นใยนั้น สามารถทำได้โดยอาศัยเครื่องจักรที่ใช้ในกระบวนการฟอกย้อม ซึ่งสามารถใช้ได้กับสิ่งทอที่อยู่ในรูปเส้นใยได้ทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นเส้นใยธรรมชาติ หรือสังเคราะห์ หากโรงงานที่มีเครื่องจักรที่ใช้ฟอกย้อมอยู่แล้วก็ไม่จำเป็นต้องดัดแปลงเครื่องจักรแต่อย่างใด ในตัวเส้นใยมีสารนาโนอนุภาคเงินอยู่ประมาณ 50 พีพีเอ็ม (1 ในล้านส่วน) เมื่อเทียบกับเม็ดยาพาราเซตามอลที่รับประทานอยู่เป็นประจำพบว่ายาเม็ดหนึ่งหนัก 1 มิลลิกรัม สามารถนำไปใช้เป็นอนุภาคเงินสำหรับเส้นใยของเสื้อได้ 80 - 100 ตัว ถ้าใช้กล่องชนิดพิเศษมองในระดับนาโน (1 : 1,000,000,000 ส่วน) จะเห็นเสื้อเกาะที่ทำจากอนุภาคเงินซ้อนกันอยู่เป็นชั้นๆและตามเส้นใยของเสื้อ พอซ้อนกันเช่นนั้นเมื่อมีเชื้อรา หรือแบคทีเรียเข้ามาติดที่เสื้อผ้า พวกอนุภาคเงินที่เกาะตามเส้นใยก็จะทำปฏิกิริยากับเซลล์เมมเบรนของเชื้อเหล่านั้น คือไปขัดขวางการแบ่งตัวของเชื้อเหล่านั้นทำให้เชื้อตายเหมือนว่าเรามีเสื้อเกาะซ้อนอยู่ในเสื้อผ้าอีกชั้นหนึ่ง ที่สามารถฆ่าเชื้อแบคทีเรียหรือเชื้อราเหล่านี้ได้ด้วยซิลเวอร์นาโนจะไปยับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรียระงับกลิ่นเหม็น และไม่เกิดการระคายเคืองต่อผิวหนัง ซึ่งเหมาะกับประเทศไทยเป็นอย่างมาก เพราะมีอากาศร้อน นอกจากนี้วิถีชีวิตที่เร่งรีบของคนในปัจจุบันที่ไม่ได้ซักผ้าในทันที หรือทุกวันทำให้ผ้าที่ถูกกองเก็บไว้เกิดการสะสมเชื้อโรค ซึ่งคุณสมบัติพิเศษของซิลเวอร์นาโนจะช่วยลดแบคทีเรียที่เกิดขึ้นได้ และนอกจากนี้เมื่อโดนแดดผกซิลเวอร์นาโนบนเนื้อผ้าจะสะท้อนแสงเปล่งประกายสวยงาม โดยคาดว่าเสื้อซิลเวอร์นาโนจะได้รับความนิยมอย่างสูงจากผู้บริโภคในอนาคต

“ เสื้อซิลเวอร์นาโน ” เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการนำนวัตกรรมนาโนเทคโนโลยีมาใช้ในการอุตสาหกรรมสิ่งทอไทย เนื่องในวโรกาสฉลองสิริราชสมบัติครบ ๖๐ ปี ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว บริษัท ยูไนเต็ด เท็กซ์ไทล์ มิลล์ จำกัด กลุ่มบริษัทผู้นำอุตสาหกรรมสิ่งทอ และบริษัท อินโนเทค เท็กซ์ไทล์ จำกัด ได้จัดทำ “ เสื้อซิลเวอร์นาโนฉลองครองราชย์ 60 ปี ” ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เพื่อร่วมฉลองในวโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงครองสิริราชสมบัติครบ ๖๐ ปี

เป็นเสื้อยืดโพลีเอสเตอร์ มีตราสัญลักษณ์ของสิริราชสมบัติครบ ๖๐ ปี ภายใต้แบรนด์ I-TEX (SILVER NANOเสื้อไร้แบคทีเรีย) ออกจำหน่ายดังนี้

ลักษณะของเสื้อซิลเวอร์นาโน

1. เสื้อซิลเวอร์นาโนฉลองพระราชย์ ๖๐ ปี เป็นเสื้อโพลีเอสเตอร์ผ้าฝ้าย 100%
2. เสื้อกีฬาซิลเวอร์นาโน เป็นเสื้อโพลีเอสเตอร์ผ้าฝ้าย 100%

ราคา

1. เสื้อซิลเวอร์นาโนฉลองพระราชย์ ๖๐ ปี ตัวละ 400 บาท รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม
2. เสื้อกีฬาซิลเวอร์นาโนตัวละ 495 บาท รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม

ขนาด

XS , S , M , L , XL , XXL

ช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายมีสถานที่รับจองเสื้อดังต่อไปนี้

1. ห้างสรรพสินค้า Central
2. ร้านหนังสือ SE-ED
3. ร้าน 7 Eleven / Book Smile

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนิต เลิศอนุสรณ์. (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานเครื่องสำอางไฟฟ้าและปรับแรงดันไฟฟ้าอัตโนมัติ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย มีอายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้งานเครื่องสำอางไฟฟ้าและปรับแรงดันไฟฟ้าอัตโนมัติของผู้บริโภคอยู่ในเกณฑ์ระดับที่ดี ด้านความรู้ความเข้าใจ ของผู้ใช้คอมพิวเตอร์เกี่ยวกับเครื่องสำอางไฟฟ้าและปรับแรงดันไฟฟ้าอัตโนมัติไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งาน ด้านงบประมาณการซื้อเครื่องสำอางไฟฟ้าและปรับแรงดันไฟฟ้าอัตโนมัติ ด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม

การตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานด้านงบประมาณการซื้อเครื่องสำอางไฟฟ้าและปรับแรงดันไฟฟ้าอัตโนมัติ

ภาคภูมิ กิจเลิศบรรจง. (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสินค้าไทยตราสุวรรณชาติ : กรณีศึกษาเสื้อยืดทองแดง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุน้อยกว่า 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท มีเสื้อทองแดงรุ่นคอปกโดยวิธีการฝากผู้อื่นซื้อ และมีการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดโดยทั่วไป โดยเน้นที่เสื้อยืดมีรูปแบบถูกใจเป็นสำคัญ สำหรับปริมาณการซื้อเสื้อยืดโดยเฉลี่ย 3 ตัว ในช่วงระยะเวลา 3 เดือน ในราคาเสื้อยืดคอปกโดยเฉลี่ยตัวละ 410 บาท และเสื้อยืดคอกลมโดยเฉลี่ยตัวละ 240 บาท ด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราสุวรรณชาติ ลักษณะทางบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดี / มั่นคง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดทองแดงรุ่นใหม่ต่อไปในอนาคต ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อยืดโดยทั่วไปกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาติทางด้านการส่งเสริมการตลาดการซื้อเสื้อยืดที่มียี่ห้อหรือชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตราสุวรรณชาติทางด้านการส่งเสริมการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าตราสุวรรณชาติ ที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 พบว่า ทักษะของผู้บริโภคทางด้านคุณค่าตราสินค้าสุวรรณชาติ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดทองแดงรุ่นใหม่ต่อไปในอนาคต

พรเทพ พงษ์ชัยอัศวิน (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 16-18 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท พบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่มีเสื้อยืดที่ใช้หมุนเวียนกันอยู่ในปัจจุบัน 2 – 10 ตัว การซื้อเสื้อยืดครั้งละ 1-2 ตัว ในราคา 100 – 300 บาท ความถี่ในการซื้อเสื้อยืดในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาซื้อ จำนวน 1 ครั้ง ซึ่งวัยรุ่นมีแนวโน้มการซื้อเสื้อยืดยี่ห้อเดิม และจงรักภักดีต่อตราสินค้าในประเทศในระดับปานกลาง ด้านพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อเสื้อยืดที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเอง การตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญกับคุณภาพและรูปแบบมากกว่าราคา โดยไม่ยึดติดกับตราสินค้า

ทัศนาวลัย เตชะพิสิษฐ์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าส่วนประสมทาง

การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศและการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อ บุคคลและสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจาก ต่างประเทศ และความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษาและด้าน รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ

ศิริพร เสรีตานนท์ (2543 : 243-250) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทัศนคติของคนไทยที่มีต่อสินค้าไทย และสินค้าต่างประเทศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-25 ปี โดย มองว่าสินค้าต่างประเทศเป็นสินค้าที่น่าใช้ น่าเชื่อถือถึงแม้ว่าราคาจะจัดว่าแพงแต่ก็คุ้มค่าที่จ่ายไป สินค้าต่างประเทศมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในด้านคุณภาพจึงอยากที่จะมีไว้เป็นของตนเอง ภูมิใจที่มี สินค้าที่มีชื่อเสียงเพื่อที่จะให้คนอื่นเห็นว่าเป็นคนทันสมัย โดยปัจจัยที่ทำให้ซื้อสินค้าต่างประเทศมาก ที่สุดคือ คุณภาพ รองมาคือเป็นที่เชื่อถือได้ ตรายี่ห้อ และราคา ตามลำดับ

พิชัย นิรมานสกุล (2539 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ สินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ : จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็น เพศหญิง 206 คน และเพศชาย 200 คน โดยส่วนใหญ่อายุ 20-32 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยส่วน ใหญ่มีอาชีพเป็นนักศึกษา คือ 188 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า สินค้า Brand Name มีลักษณะเด่นมากที่สุด คือมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงามน่าใช้ รองมาคือ การออกแบบ บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามดึงดูดผู้ซื้อ สำหรับพฤติกรรมการรับข่าวสารจากสื่อทุกประเภทไม่ว่าจะเป็น สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อระหว่างบุคคล ต่างก็มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ แต่สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีต่างก็มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า แฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ แต่สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีความสามารถชักจูงใจให้กลุ่มผู้บริโภคมี พฤติกรรมการซื้อมากที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

1. ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเสื้อซิลเวอร์นาโน อ้างอิงทฤษฎีความรู้ความเข้าใจ ของ รัตติกรณ์ จงวิศาล (2535 : หน้า 51) โดยใช้เป็นหลักในการตั้งแบบสอบถามเพื่อประเมินความ ความรู้ความเข้าใจ ประกอบด้วย 1. ความรู้ที่เป็นรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ เช่น ศัพท์ นิยาม ประโยชน์ ของเสื้อซิลเวอร์นาโน 2. ถามวิธีปฏิบัติต่าง ๆ เช่น การนำไปซัก การนำไปใช้สวมใส่ 3. ถามความรู้รอบ ยอดเช่นเกี่ยวกับคุณสมบัติพิเศษ,การนำเอาคุณสมบัติพิเศษพัฒนาไปเป็นผลิตภัณฑ์อื่นในอนาคต

2. ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับเสื้อซิลเวอร์นาโน อ้างอิงทฤษฎี ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 214) ใช้เป็นหลักในการออกแบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของ ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ อันได้แก่ ส่วนของความรู้สึก ส่วนของความเข้าใจ และส่วนของ

พฤติกรรมของทัศนคติ ที่เน้นด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่าเป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 1. ประโยชน์หลัก 2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 4. ผลิตภัณฑ์ควบ 5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของเสื้อซิลเวอร์นาโน อ่างอิงทฤษฎี ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 30) ใช้เป็นหลักในการออกแบบสอบถามเพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านราคา, กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและกลยุทธ์ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาดของเสื้อซิลเวอร์นาโน

4. ปัจจัยด้านแนวโน้มพฤติกรรมซื้อเสื้อซิลเวอร์นาโน อ่างอิง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 129) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้ว ทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมซื้อเสื้อซิลเวอร์นาโน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจัดระเบียบวิธีวิจัยในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจโดยการออกแบบสอบถามแบบ Self-administered Questionnaires(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2541 : 127) เพื่อศึกษาถึงความรู้ความเข้าใจ ทศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ “ เลื่อซิลเวอร์นาโน ” โดยมีการดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มีเลื่อซิลเวอร์นาโน และพักอาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 50 เขตที่มา (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย)

1.2 กลุ่มตัวอย่างซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่ซื้อหรือมีเลื่อซิลเวอร์นาโน และพักอาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนจึงใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างสำหรับการประมาณค่าสัดส่วนประชากร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรกลุ่มเป้าหมายดังนั้นจึงใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2(p)(q)}{e^2}$$

โดย n	=	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
Z	=	ระดับความเชื่อมั่น, กำหนดให้เท่ากับ 95%
p	=	ประชากรที่สนใจในสินค้าใช้ค่าเท่ากับ 50%
q	=	ประชากรที่ไม่สนใจในสินค้าของเรา

$$e = \frac{\text{ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้}}{\text{จะได้}}$$

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

$$n = 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นจากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คนและสำรวจไว้ไม่เกิน 4% ของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 15 คนรวมขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

1.3 การวางแผนเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้เกณฑ์ในการเลือกตัวอย่างที่ใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) และการเลือกตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสัดส่วน (Quota Sampling) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) แบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จ้างรถลากเพื่อสุ่มเลือกตัวแทนเขตใดเขตหนึ่งของแต่ละเขตการปกครองจำนวน 5 เขต สามารถแบ่งกลุ่มเขต การปกครองของกรุงเทพมหานคร ออกเป็นจำนวนทั้งหมด 50 เขต (6 กลุ่มใหญ่) ประกอบด้วย

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตปทุมวัน เขตสัมพันธวงศ์ เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตราชเทวี เขตปทุมวัน และเขตบางรัก

2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม เขตลาดพร้าว เขตวังทองหลาง เขตจตุจักร เขตบึงกุ่ม เขตบางเขน เขตบางกะปิ และเขตหลักสี่

3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคันนายาว และเขตคลองสามวา

4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตบางคอแหลม เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตวัฒนา และเขตยานนาวา

5. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตภาษีเจริญ เขตตลิ่งชัน เขตหนองแขม เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ และเขตทวีวัฒนา

6. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตคลองสาน เขตราชพฤกษ์ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี และเขตบางแค

ดังนั้นจะได้ 5 เขตจาก 50 เขตการปกครอง ผลการจ้างรถลากเป็นดังนี้

1. เขตปทุมวัน

2. เขตจตุจักร
3. เขตประเวศ
4. เขตบางกะปิ
5. เขตบางแค

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธี (Quota Sampling) คำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลของแต่ละเขตที่ได้รับเลือกโดยสัดส่วนที่ใช้จะเป็นจำนวนประชากรที่อยู่อาศัยอยู่ในแต่ละเขตกับจำนวนประชากรของทุกเขตรวมกัน

วิธีการคำนวณ

$$\begin{aligned}
 \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บในแต่ละเขต} &= \frac{\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนกลุ่มการปกครอง}} \\
 &= \frac{400}{5} \\
 &= 80 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลที่ได้เป็นดังนี้

ตาราง 2 แสดงผลสรุปการเลือกเขตและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขต

ผลจากการจับฉลาก	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
เขตปทุมวัน	80
เขตจตุจักร	80
เขตประเวศ	80
เขตบางกะปิ	80
เขตบางแค	80
รวม	400

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มการเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง(Purposive Sampling)เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่แจกแบบสอบถามในแต่ละเขตโดยสถานที่เจาะจงจะเป็นห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีกำลังซื้อตามเขตที่ได้กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 2 เพราะต้องการกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายทางด้านอายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงสถานที่แจกแบบสอบถามและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขต

เขตคัดเลือกแจกแบบสอบถาม	สถานที่แจกแบบสอบถาม	จำนวนแบบสอบถาม
เขตปทุมวัน	เซ็นทรัล สาขาชิดลม	40
	บิ๊กซี สาขาราชดำริ	40
เขตจตุจักร	เซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว	40
	เทสโก้ โลตัส สาขาลาดพร้าว	40
เขตประเวศ	ซีคอนสแควร์ สาขาศรีนครินทร์	40
	เสรีเซ็นเตอร์ สาขาศรีนครินทร์	40
เขตบางกะปิ	เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ	40
	เทสโก้ โลตัส สาขาบางกะปิ	40
เขตบางแค	เดอะมอลล์ สาขาบางแค	40
	ฟิวเจอร์ พาร์ค สาขาบางแค	40
รวม		400

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ให้ครบ 400 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมที่ได้จากทฤษฎี การสัมภาษณ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมีคำถามจำนวน 6 ข้อ ได้แก่

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยในการกำหนดช่วงอายุ ได้ถูกแบ่งออกเป็นช่วง ๆ ดังนี้การแบ่งช่วงอายุตามมาตรฐานการจัดกลุ่มอายุ ที่สำนักงานสถิติแห่งชาติ กำหนดไว้ ตาม Standard International Age Classification ขององค์การสหประชาชาติเป็นหลักในการพิจารณา เพื่อให้เป็นมาตรฐานสากลและผู้ใช้ข้อมูลสามารถเปรียบเทียบข้อมูลกันระหว่างประเทศได้ มาตรฐานการจัดกลุ่มอายุ 3 ประเภท มีดังนี้ กลุ่ม 5 ปี กลุ่ม 10 ปี และกลุ่ม 20 ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2548: ออนไลน์) เลือกกลุ่มแบบ 10 ปีโดยเริ่มต้นที่ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีของผู้ที่ทำงานแล้ว และมีกำลังซื้อแล้วตามด้วยอายุที่ลงท้ายด้วยตัวเลข 0 และ 9 เสมอ เช่น 20 – 29 30 - 39 เป็นต้นโดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

2.2 20 – 29 ปี

2.3 30 – 39 ปี

2.4 40 – 49 ปี

2.4 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.1 โสด

3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ปริญญาตรี

4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

5.1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

5.3 ธุรกิจส่วนตัว / อิสระ

5.4 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

โดยการกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำคำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำเป็นเงินวันละ 181 บาท ที่มา (กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2548)

เท่ากับ 181×30 วัน ผู้วิจัยจึงใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000 – 60,000 บาท เป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วงดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{ช่วงรายได้} &= \frac{60,000 - 5,000}{4} \\ &= 13,750 \end{aligned}$$

โดยในงานวิจัยครั้งนี้จะปรับให้รายได้มีช่วงห่างกันในแต่ละอันตรภาคชั้นอยู่ช่วงละ 15,000 บาท เพื่อความสะดวกแก่ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงช่วงรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามดังนี้

- 6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 6.2 15,001 – 30,000 บาท
- 6.3 30,001 – 45,000 บาท
- 6.4 สูงกว่า 45,000 บาท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความรู้ความเข้าใจ

คำถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือก 2 ตัวเลือก (Check List) คือ ใช่ และไม่ใช่ จำนวน 10 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) สำหรับเกณฑ์การให้คะแนน คือ ตอบถูกได้ 1 คะแนน และตอบผิดได้ 0 คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{แทนค่า} &= \frac{10 - 0}{5} \\ &= 2 \end{aligned}$$

ระดับคะแนนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนมี 5 ระดับดังนี้

1. มีความรู้ความเข้าใจระดับดีมาก	ตอบช่วงคะแนน	8.01 – 10.00
2. มีความรู้ความเข้าใจระดับดี	ตอบช่วงคะแนน	6.01 – 8.00
3. มีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง	ตอบช่วงคะแนน	4.01 – 6.00
4. มีความรู้ความเข้าใจระดับน้อย	ตอบช่วงคะแนน	2.01 – 4.00
5. มีความรู้ความเข้าใจระดับน้อยมาก	ตอบช่วงคะแนน	0.00 – 2.00

จากนั้นนำผลคะแนนรวมที่ได้รับมาเป็นตัววัดระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 3 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อซิลเวอร์นาโน

เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อซิลเวอร์นาโนมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Question) เป็นสเกลการจัดประเภท (Category Scale) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale method : Likert Scale questions) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น มีข้อย่อยจำนวน 12 ข้อ แบ่งคำถามในแต่ละด้าน ดังนี้

- คำถามทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์

- ประโยชน์หลัก	จำนวน 3 ข้อ	(ข้อที่ 17 – 19)
- รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	จำนวน 3 ข้อ	(ข้อที่ 20 – 22)
- ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	จำนวน 2 ข้อ	(ข้อที่ 23 – 24)
- ผลิตภัณฑ์ควบ	จำนวน 2 ข้อ	(ข้อที่ 25 – 26)
- ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	จำนวน 2 ข้อ	(ข้อที่ 27 – 28)

ระดับของทัศนคติ	ค่าประเมิน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
เฉย ๆ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

ในการประเมินผล จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น (มัลลิกา บุณนาค, 2537 : 29) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{แทนค่า} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ในส่วนของการประเมินผล เนื่องจากในแบบสอบถามมีทั้งคำถามเชิงบวกเพื่อให้การประเมินผลสอดคล้องในแนวทางเดียวกัน จึงใช้เกณฑ์การประเมินผลคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

- ข้อคำถามเชิงบวก ได้แก่ ข้อ 17 ถึง 28 จะใช้เกณฑ์ประเมินผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย	การแปลผล
4.21 - 5.00	ผู้ตอบเห็นด้วยอย่างยิ่ง	ผู้ตอบมีทัศนคติระดับดีมาก
3.41 - 4.20	ผู้ตอบเห็นด้วย	ผู้ตอบมีทัศนคติระดับดี
2.61 - 3.40	เฉย ๆ	ผู้ตอบมีทัศนคติระดับเฉย ๆ
1.81 - 2.60	ผู้ตอบไม่เห็นด้วย	ผู้ตอบมีทัศนคติระดับไม่ดี
1.00 - 1.80	ผู้ตอบไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ผู้ตอบมีทัศนคติระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบคำตอบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Question) มีคำตอบให้เลือกตามระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้ค่าระดับคะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ดังนี้

- ด้านราคา	จำนวน 2 ข้อ	(ข้อที่ 29 – 30)
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน 2 ข้อ	(ข้อที่ 31 – 32)
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน 6 ข้อ	(ข้อที่ 33 – 38)

ในการประเมินผล จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น (มัลลิกา บุณนาค, 2537 : 29) ดังต่อไปนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ในส่วนของการประเมินผล เนื่องจากในแบบสอบถามมีทั้งคำถามเชิงบวกและคำถามเชิงลบ เพื่อให้การประเมินผลสอดคล้องในแนวทางเดียวกัน จึงใช้เกณฑ์การประเมินผลคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ระดับของทัศนคติ	ค่าประเมิน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
เฉย ๆ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

- ข้อคำถามเชิงบวก ได้แก่ ข้อที่ 30 , 31 , 33 , 34 , 35 , 36 , 37 และ 38 จะใช้เกณฑ์ประเมินผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย	การแปลผล
4.21 - 5.00	ผู้ตอบเห็นด้วยอย่างยิ่ง	ผู้ตอบมีความคิดเห็นระดับดีมาก
3.41 - 4.20	ผู้ตอบเห็นด้วย	ผู้ตอบมีความคิดเห็นระดับดี
2.61 - 3.40	เฉย ๆ	ผู้ตอบมีความคิดเห็นระดับเฉย ๆ
1.81 - 2.60	ผู้ตอบไม่เห็นด้วย	ผู้ตอบมีความคิดเห็นระดับไม่ดี
1.00 - 1.80	ผู้ตอบไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ผู้ตอบมีความคิดเห็นระดับไม่ดีอย่างมาก

- ข้อคำถามเชิงลบ ได้แก่ ข้อที่ 29 และ 32 จะใช้เกณฑ์ประเมินผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย	การแปลผล
4.21 - 5.00	ผู้ตอบไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ผู้ตอบมีความคิดเห็นระดับดีมาก
3.41 - 4.20	ผู้ตอบไม่เห็นด้วย	ผู้ตอบมีความคิดเห็นระดับดี
2.61 - 3.40	เฉย ๆ	ผู้ตอบมีความคิดเห็นระดับเฉย ๆ
1.81 - 2.60	ผู้ตอบเห็นด้วย	ผู้ตอบมีความคิดเห็นระดับไม่ดี
1.00 - 1.80	ผู้ตอบเห็นด้วยอย่างยิ่ง	ผู้ตอบมีความคิดเห็นระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน

ข้อที่ 39 – 40 โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Question) จำนวน 2 ข้อ ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 41-42 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน ที่จะออกมาจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนในอนาคต และการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าต่อไป หลังจากที่ได้รับทราบข่าวเกี่ยวกับการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนในอนาคต มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) จัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ เลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale ซึ่งคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องตอบนั้น จะมีคำตอบกำหนดเอาไว้ให้ในแต่ละข้างของระดับคะแนนสูงสุดและคะแนนต่ำสุด โดยมีคุณลักษณะของสิ่งที่กำลังถูกวัดกำกับอยู่ในลักษณะตรงกันข้าม เรียกว่า Bipolar Adjective (กฤษณี เวชสาร. 2542 : 111)

ผู้วิจัยกำหนดให้คุณลักษณะที่กำกับไว้ทางด้านซ้ายของแบบสอบถามมีค่าคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 คะแนน และลดระดับคะแนนประเมินช่องละ 1 คะแนนไปทางด้านขวาจะมีค่าคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 ซึ่งมีคุณลักษณะที่ตรงข้ามกันกำกับอยู่ โดยแบ่งระดับคะแนนออกเป็น 5 ระดับ จากนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินผลในแบบสอบถาม จึงนำผลรวมของคะแนนทั้งหมดมาหาค่าเฉลี่ยซึ่งจะใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาแปลความหมายในการวิจัย ตามที่ได้จัดแบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110) โดยคำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\begin{aligned}
 \text{แทนค่า} &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมาย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล	
	ข้อ 17	ข้อ 18
4.21 - 5.00	ผู้ตอบมีแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนรุ่นต่อไปแน่นอน	ผู้ตอบมีแนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าต่อไปแน่นอน
3.41 - 4.20	ผู้ตอบมีแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนรุ่นต่อไป	ผู้ตอบมีแนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าต่อไป
2.61 - 3.40	ผู้ตอบยังไม่แน่ใจแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนรุ่นต่อไป	ผู้ตอบยังไม่แน่ใจแนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าต่อไป
1.81 - 2.60	ผู้ตอบมีแนวโน้มไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนรุ่นต่อไป	ผู้ตอบมีแนวโน้มไม่แนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าต่อไป
1.00 - 1.80	ผู้ตอบมีแนวโน้มไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนรุ่นต่อไปแน่นอน	ผู้ตอบมีแนวโน้มไม่แนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าต่อไปแน่นอน

ข้อที่ 43 – 45 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 คำตอบซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทมีลักษณะนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาเครื่องมือจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ปรับปรุงและดัดแปลงแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้อง กับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย โดยสร้างเป็นแบบสอบถามทั้งหมด 5 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน

ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน

ส่วนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน

ส่วนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน

3. ทำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อ อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและมีความเหมาะสมของเนื้อหา

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125) ค่าอัลฟา ที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .804

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

มีการเก็บข้อมูลมาจาก 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับผลการศึกษาในอดีต และกรอบทฤษฎีต่าง ๆ ที่นำมาใช้อ้างอิงในการวิจัยครั้งนี้ เช่น เอกสาร วารสาร นิตยสาร สารนิพนธ์ งานวิจัย และเว็บไซต์ต่าง ๆ

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างตอบ จำนวน 400 คน

4. การจัดการทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดการทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Try-Out) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการ Cronbach ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อมูลแล้ว ออกเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่กำหนดไว้

3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้ว มาตรวจสอบความสมบูรณ์

4. นำแบบสอบถามมาลงรหัสตัวเลขตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้าในแต่ละข้อของคำถาม

สำหรับประมวลผลด้วยข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

5. นำข้อมูลไปบันทึกในคอมพิวเตอร์ และประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows version 11.5 (Statistical Package for Social Sciences) ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน,ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน,ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน,ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ t-test และ One Way ANOVA (F-test)เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างเพื่อหาสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน ที่มีต่อผลแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน , ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบและด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนและปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของเสื้อซิลเวอร์นาโนประกอบด้วยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน

4.3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนแตกต่างกัน

การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน

การวิเคราะห์โดยใช้ค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (F-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างของ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเสื้อซิลเวอร์นาโน กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน

การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเสื้อซิลเวอร์นาโน กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบและด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนของผู้บริโภค

การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนของผู้บริโภคประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบและด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของเสื้อซิลเวอร์นาโนประกอบด้วยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน

การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของเสื้อซิลเวอร์นาโนประกอบด้วยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้

1.1 ค่าร้อยละ(Percentage)

1.2 สูตรค่าเฉลี่ย / มัชฌิมเลขคณิต (ฐศรี วงศ์รัตน์, 2541 : 40)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X$ แทน ผลรวมทั้งหมดของข้อมูล

n แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่าง

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

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

เมื่อ $S.D.$	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
X	แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
$\sum X^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวด้วยยกกำลังสอง
$(\sum X)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ตรวจสอบแบบคุณภาพของแบบสอบถามการหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of Test) โดยใช้วิธีค่าครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 449) โดยใช้สูตร

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

เมื่อ k	แทน จำนวนคำถาม
covariance	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
variance	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม
α	แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยการทดสอบค่า t-test เมื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากรกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ใช้ t-test (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 165)

กรณีที่ค่าความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

$$\text{องศาความเป็นอิสระ (df)} = \frac{(S_1^2/n_1 + S_2^2/n_2)^2}{\frac{(S_1^2/n_1)^2}{n_1 - 1} + \frac{(S_2^2/n_2)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

กรณีที่ค่าความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$\text{องศาความเป็นอิสระ (df)} = n_1 + n_2 - 2$$

3.2 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สถิติ ANOVA (One-way Analysis of Variance) เพื่อหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 241)

ตาราง 4 แสดงแหล่งตัวแปร สถิติ ANOVA

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

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

โดยที่ $df_b = k - 1$

$df_w = n - k$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติทดสอบที่มีการแจกแจงปกติ

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$$MS_b = SS_b / (k-1)$$

$$MS_w = SS_w / (n-k)$$

SS_b แทน ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม

SS_w แทน ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม

k แทน จำนวนกลุ่ม

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด

df_b แทน ชั้นความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

df_w แทน ชั้นความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ (α) = 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 258)

$$\text{เมื่อ } n_i \neq n_j \quad LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

$$\text{ถ้า } n_i = n_j \quad LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $df_w = n-k$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean square error (MS_w)

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

n_i แทน จำนวนหน่วยตัวอย่างในกลุ่มที่ 1

n_j แทน จำนวนหน่วยตัวอย่างในกลุ่มที่ 2

3.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 314)

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

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด X

$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของ r (กัลยา วานิชย์ บัญชา. 2544 : 437)

1) ถ้าค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2) ถ้าค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย

3) ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4) ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

5) ถ้าค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์

6) ถ้าค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 316)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

0.91-1.00	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.71-0.90	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.31-0.70	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.01-0.30	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ความรู้ความเข้าใจ ทศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ “ เสื้อซิลเวอร์นาโน ” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้ให้บริการกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
$S.D.$	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
p	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ/สัมประสิทธิ์ความแปรผันพหุคูณ
B	แทน	ค่าคงที่และสัมประสิทธิ์ความถดถอยจากคะแนนดิบ
$Beta$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจของของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อซิลเวอร์นาโน ประกอบด้วยด้านประโยชน์หลัก รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อซิลเวอร์นาโน

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	152	38.00
หญิง	248	62.00
รวม	400	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน จำนวน 400 คน เป็นเพศหญิงจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 และเพศชายจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

ตาราง 6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	13	3.20
20-29 ปี	109	27.20
30-39 ปี	112	28.00
40-49ปี	115	28.80
50 ปีขึ้นไป	51	12.80
รวม	400	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ความรู้ความเข้าใจ ทักษะคิดและแนวโน้มพฤติกรรมที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 40 - 49 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 รองลงมาได้แก่อายุ 30 - 39 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 อายุ 20 - 29 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.20 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 และ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 40 - 49 ปี

เนื่องจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุของผู้บริโภค ตามที่ได้แบ่งกลุ่มไว้ข้างต้น มีจำนวนตัวอย่างน้อยเกินไปจึงมีการจัดแบ่งกลุ่มใหม่ ดังนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถามใหม่

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี	122	30.40
30-39 ปี	112	28.00
40-49ปี	115	28.80
50 ปีขึ้นไป	51	12.80
รวม	400	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ความรู้ความเข้าใจ ทักษะคิดและแนวโน้มพฤติกรรมที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.40 รองลงมา

ได้แก่อายุ 40-49 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 , อายุ 30-39 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 ตามลำดับ โดยผู้บริโภครายหนึ่งที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 29 ปี

ตาราง 8 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	212	53.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน	188	47.00
รวม	400	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจ ทักษะคิดและแนวโน้มพฤติกรรมที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาได้แก่สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด

ตาราง 9 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	96	24.00
ปริญญาตรี	261	65.30
สูงกว่าปริญญาตรี	43	10.70
รวม	400	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจ ทักษะคิดและแนวโน้มพฤติกรรมที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่จบการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.30 รองลงมาได้แก่ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาปริญญาตรี

ตาราง 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	191	47.80
พนักงานบริษัทเอกชน	145	36.20
ธุรกิจส่วนตัว / อิสระ	32	8.00
อื่นๆ เช่น นักศึกษา/แม่บ้าน ฯลฯ	32	8.00
รวม	400	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจ ทศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 รองลงมาได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.20 ธุรกิจส่วนตัว / อิสระ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และอื่นๆ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ตาราง 11 แสดงจำนวน และค่าร้อยละข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	103	25.80
15,001-30,000 บาท	182	45.50
30,001-45,000 บาท	57	14.20
มากกว่า 45,000 บาท	58	14.50
รวม	400	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจ ทศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาได้แก่รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 0 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20 ตามลำดับ โดย
ผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจของของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน

ตาราง 12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเสื้อซิลเวอร์นาโนของผู้บริโภค

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ “ เสื้อซิลเวอร์นาโน ”		ตอบถูก	ร้อยละ	ตอบผิด	ร้อยละ
1	เสื้อซิลเวอร์นาโน เป็นผลงานการวิจัยจากห้องปฏิบัติการของคนไทยและได้ยื่นคำขอจดสิทธิบัตรจากกรมทรัพย์สินทางปัญญาไว้แล้ว	376	94.00	24	6.00
2	เสื้อซิลเวอร์นาโนมีคุณสมบัติในการยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อราและจุลินทรีย์ ช่วยดับกลิ่นเหม็นจากเหงื่อ	353	88.20	47	11.80
3	เสื้อซิลเวอร์นาโนสามารถสวมใส่ได้ตลอดโดยไม่ต้องซักเลย	368	92.00	32	8.00
4	เสื้อซิลเวอร์นาโนสามารถซักแห้งหรือซักด้วยผงซักฟอธรรมดาตามปกติได้และสามารถซักล้างได้หลายครั้ง	355	88.80	45	11.20
5	เสื้อซิลเวอร์นาโนมีผลข้างเคียงกับผิวหนังของผู้สวมใส่	330	82.5	70	17.5
6	คุณสมบัติเสื้อซิลเวอร์นาโนสามารถนำไปดัดแปลงเป็นเสื้อนักเรียน เสื้อกีฬา เสื้อแจ็กเก็ต และถุงเท้า	296	74.00	104	26.00
7	เสื้อซิลเวอร์นาโนคือเสื้อที่ผ่านการนำเอาอนุภาคเงินที่มีขนาดเล็กกว่าเชื้อโรคมาผสมอยู่ในเส้นใยผ้าในกระบวนการย้อม	214	53.50	186	46.50
8	เสื้อซิลเวอร์นาโนมีคุณสมบัติกันน้ำ กันสิ่งสกปรกต่างๆ และทำความสะอาดได้ง่าย	84	21.00	316	79.00
9	นาโนเทคโนโลยีของเสื้อซิลเวอร์นาโนใช้ได้เฉพาะกับเสื้อเท่านั้น	389	97.30	11	2.80
10	เสื้อซิลเวอร์นาโนที่มีจำหน่ายของแท้ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ I-TEX เท่านั้น	311	77.80	89	22.20

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผลความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคพบว่า

ผู้บริโภครู้ว่า เสื้อซิลเวอร์นาโน เป็นผลงานการวิจัยจากห้องปฏิบัติการของคนไทยและได้ยื่นคำขอจดสิทธิบัตรจากกรมทรัพย์สินทางปัญญาไว้แล้ว พบว่า มีผู้ตอบถูกจำนวน 376 คน คิดเป็นร้อยละ 94.00 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

ผู้บริโภครู้ว่า เสื้อซิลเวอร์นาโนมีคุณสมบัติในการยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อราและจุลินทรีย์ ช่วยดับกลิ่นเหม็นจากเหงื่อ พบว่า มีผู้ตอบถูกจำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 88.20 และมีผู้ตอบผิด จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80

ผู้บริโภครู้ว่า เสื้อซิลเวอร์นาโนสามารถสวมใส่ได้ตลอดโดยไม่ต้องซักเลย พบว่า มีผู้ตอบถูกจำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 92.00 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ผู้บริโภคพบว่า เสื้อซิลเวอร์นาโนสามารถซักแห้งหรือซักด้วยผงซักฟอธรรมดาตามปรกติได้และสามารถซักล้างได้หลายครั้ง พบว่า มีผู้ตอบถูกจำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.80 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20

ผู้บริโภครู้ว่า เสื้อซิลเวอร์นาโน มีผลข้างเคียงกับผิวหนังของผู้สวมใส่ พบว่า มีผู้ตอบถูกจำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5

ผู้บริโภครู้ว่า คุณสมบัติเสื้อซิลเวอร์นาโน สามารถนำไปดัดแปลงเป็นเสื้อนักเรียน เสื้อกีฬา เสื้อแจ็กเก็ต และถุงเท้า พบว่า มีผู้ตอบถูกจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00

ผู้บริโภครู้ว่า เสื้อซิลเวอร์นาโน คือเสื้อที่ผ่านการนำเอาอนุภาคเงินที่มีขนาดเล็กกว่าเชื้อโรคมาผสมอยู่ในเส้นใยผ้าในกระบวนการย้อม พบว่า มีผู้ตอบถูกจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50

ผู้บริโภครู้ว่า เสื้อซิลเวอร์นาโน มีคุณสมบัติกันน้ำ กันสิ่งสกปรกต่างๆ และทำความสะอาดได้ง่าย พบว่า มีผู้ตอบถูกจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00

ผู้บริโภครู้ว่า นาโนเทคโนโลยีของเสื้อซิลเวอร์นาโนใช้ได้เฉพาะกับเสื้อเท่านั้น พบว่า มีผู้ตอบถูกจำนวน 389 คน คิดเป็นร้อยละ 97.30 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 11คน คิดเป็นร้อยละ 2.80

ผู้บริโภครู้ว่า เสื้อซิลเวอร์นาโนที่มีจำหน่ายของแท้ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ I-TEXเท่านั้น พบว่า มีผู้ตอบถูกจำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.80 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.20

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยได้รวมคะแนนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อซีลเวอร์นาโนของผู้บริโภค ทั้งหมด 10 ข้อ และสรุปผลรวมคะแนนระดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคดังนี้

ตาราง 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อซีลเวอร์นาโน

ผลรวมคะแนน		
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อซีลเวอร์นาโนของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
ตอบถูก 3 – 4 ข้อ (ช่วงคะแนน 2.01 – 4.00) (ผู้บริโภคมีระดับความรู้ความเข้าใจน้อย)	15	3.80
ตอบถูก 5 – 6 ข้อ (ช่วงคะแนน 4.01 – 6.00) (ผู้บริโภคมีระดับความรู้ความเข้าใจปานกลาง)	43	10.70
ตอบถูก 7 – 8 ข้อ (ช่วงคะแนน 6.01 – 8.00) (ผู้บริโภคมีระดับความรู้ความเข้าใจดี)	206	51.50
ตอบถูก 9 – 10 ข้อ (ช่วงคะแนน 8.01 – 10.00) (ผู้บริโภคมีระดับความรู้ความเข้าใจดีมาก)	136	34.00
รวม	400	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อซีลเวอร์นาโนของผู้บริโภค จำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบถูก 7 – 8 ข้อ (ช่วงคะแนน 6.01 – 8.00) หมายถึงผู้บริโภคมีระดับความรู้ความเข้าใจดี มีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาได้แก่ผู้บริโภค ตอบถูก 9 – 10 ข้อ (ช่วงคะแนน 8.01 – 10.00) หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความรู้ความเข้าใจดีมาก มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 ผู้บริโภคตอบถูก 5 – 6 ข้อ (ช่วงคะแนน 4.01 – 6.00) หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความรู้ความเข้าใจปานกลางมีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 และ ผู้บริโภคตอบถูก 3 – 4 ข้อ (ช่วงคะแนน 2.01 – 4.00) หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความรู้ความเข้าใจน้อยมีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 ตามลำดับ

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้นำคะแนนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเสื้อซิลเวอร์นาโน ของ
ผู้บริโภครวมคะแนนเฉลี่ยระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเสื้อซิลเวอร์นาโน ของผู้บริโภค

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ
เสื้อซิลเวอร์นาโน ของผู้บริโภค

ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ เสื้อซิลเวอร์นาโนของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ เสื้อซิลเวอร์นาโน ของผู้บริโภค	7.84	1.374	ความรู้ความเข้าใจดี

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเสื้อซิลเวอร์นาโน
ของผู้บริโภคมีระดับความรู้ความเข้าใจดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.84 คะแนน

ส่วนที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของ
ผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อซิลเวอร์นาโน ประกอบด้วยด้านประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ของ
ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์
ต่อเสื้อซิลเวอร์นาโน ด้านภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์	3.911	.524	ดี

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยทัศนคติด้านภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค
ที่มีต่อเสื้อซิลเวอร์นาโน ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับทัศนคติระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
3.911 และเมื่อพิจารณาเป็นแต่ละด้านของผลิตภัณฑ์พบว่า

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อซิลเวอร์นาโนด้านประโยชน์หลัก

ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านรู้สึกสบายเมื่อสวมใส่เสื้อซิลเวอร์นาโน	107	197	85	11	-	4.00	.769	ดี
2. เสื้อซิลเวอร์นาโนไม่เปื้อกน้ำกันสิ่งสกปรกไม่เลอะง่าย	31	165	85	86	33	3.19	1.11	เฉยๆ
3. เสื้อซิลเวอร์นาโนทำความสะอาดได้ง่าย	71	209	93	27	-	3.81	.803	ดี
ภาพรวมด้านประโยชน์หลัก						3.66	.678	ดี

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อซิลเวอร์นาโน ภาพรวมด้านประโยชน์หลักอยู่ในระดับทัศนคติระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อซิลเวอร์นาโนด้านประโยชน์หลักอยู่ในระดับทัศนคติระดับดี คือ ท่านรู้สึกสบายเมื่อสวมใส่เสื้อซิลเวอร์นาโน , เสื้อซิลเวอร์นาโนทำความสะอาดได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.00 และ 3.81 ตามลำดับ

ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อซิลเวอร์นาโนด้านประโยชน์หลักในระดับทัศนคติระดับเฉยๆ คือ เสื้อซิลเวอร์นาโนไม่เปื้อกน้ำ กันสิ่งสกปรกไม่เลอะง่าย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.19

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค
ที่มีต่อเสื้อซิลเวอร์นาโนด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง			
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.เสื้อซิลเวอร์นาโนมีเนื้อผ้า นุ่มนวลไม่ระคายเคืองผิว	77	236	79	8	-	3.96	.685	ดี
2. เสื้อซิลเวอร์นาโนมีสีสันท สวยงาม	73	177	130	20	-	3.76	.806	ดี
3. เสื้อซิลเวอร์นาโนเป็นผลิตภัณฑ์ ที่ทันสมัย	143	200	41	16	-	4.18	.769	ดี
ภาพรวมด้านรูปลักษณะของ ผลิตภัณฑ์						3.85	.670	ดี

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อซิลเวอร์นาโน ภาพรวมด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับทัศนคติระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อซิลเวอร์นาโนด้านประโยชน์หลักอยู่ในระดับทัศนคติระดับดี คือ เสื้อซิลเวอร์นาโนมีเนื้อผ้านุ่มนวลไม่ระคายเคืองผิว , เสื้อซิลเวอร์นาโนมีสีสันทสวยงาม และเสื้อซิลเวอร์นาโนเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.96 ,3.76 และ 4.18 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค
ที่มีต่อเสื้อซิลเวอร์นาโนด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.เสื้อซิลเวอร์นาโนทำให้ท่านรู้สึก ภูมิใจเมื่อสวมใส่	123	165	89	16	7	3.95	.921	ดี
2.เสื้อซิลเวอร์นาโนทำให้ไม่มีกลิ่น อับชื้นและกลิ่นเหม็นจากเหงื่อ	139	197	46	18	-	4.14	.790	ดี
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ที่ คาดหวัง						4.04	.724	ดี

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อ
ซิลเวอร์นาโน ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง อยู่ในระดับทัศนคติระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 4.04 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อซิลเวอร์นาโนด้านผลิตภัณฑ์ที่คาด
หวังอยู่ในระดับทัศนคติระดับดี คือ เสื้อซิลเวอร์นาโนทำให้ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อสวมใส่ และเสื้อซิล
เวอร์นาโนทำให้ไม่มีกลิ่นอับชื้นและกลิ่นเหม็นจากเหงื่อ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.95 และ 4.14
ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค
ที่มีต่อเสื้อซิลเวอร์นาโนด้านผลิตภัณฑ์ควบ

ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง			
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. เสื้อซิลเวอร์นาโนมีการตัดเย็บที่ ปราณีต	70	165	131	27	7	3.66	.904	ดี
2. เสื้อซิลเวอร์นาโนมีการ รับประกันคุณภาพสินค้า	82	225	77	12	4	3.92	.777	ดี
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ควบ						4.04	.724	ดี

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อ
ซิลเวอร์นาโน ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ควบ อยู่ในระดับทัศนคติระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.04
และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อซิลเวอร์นาโนด้านผลิตภัณฑ์ควบอยู่
ในระดับทัศนคติระดับดี คือ เสื้อซิลเวอร์นาโนมีการตัดเย็บที่ปราณีต และเสื้อซิลเวอร์นาโนมีการ
รับประกันคุณภาพสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.66 และ 3.92 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ที่มีต่อสื่อซิลเวอร์นาโนด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

	เห็นด้วย	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย			
ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	ด้วย	ด้วย	ๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย			
	อย่าง			ด้วย	ด้วย			
	ยิ่ง				อย่าง			
					ยิ่ง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. สื่อซิลเวอร์นาโนมีโอกาสพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ เช่น เสื้อกีฬา เสื้อแจ็กเก็ต กางเกง และเสื้อนักเรียน	179	188	33	-	-	4.37	.631	ดีมาก
2. สื่อซิลเวอร์นาโนลดการสะสมของเชื้อรา และจุลินทรีย์สาเหตุของโรคผิวหนัง	144	153	80	15	8	4.03	.944	ดี
ภาพรวมด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์						4.19	.682	ดี

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อซิลเวอร์นาโน ภาพรวมด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับทัศนคติระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อซิลเวอร์นาโนด้านผลิตภัณฑ์ควบคุมอยู่ในระดับทัศนคติระดับดีมาก คือสื่อซิลเวอร์นาโนมีโอกาสพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ เช่น เสื้อกีฬา เสื้อแจ็กเก็ต กางเกงและเสื้อนักเรียน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.37

ปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อซิลเวอร์นาโนด้านผลิตภัณฑ์ควบคุมอยู่ในระดับทัศนคติระดับดี คือสื่อซิลเวอร์นาโนลดการสะสมของเชื้อรา และจุลินทรีย์สาเหตุของโรคผิวหนัง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.03

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
ด้านราคา

ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้านราคา	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. เสื้อซิลเวอร์นาโนมีราคาที่เหมาะสม *	40	177	109	68	6	2.55	.937	ไม่ดี
2. ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไป	38	197	123	34	8	3.56	.854	ดี
ภาพรวมด้านราคา						3.05	.684	เฉยๆ

* เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้รับคำถามและสเกลให้เป็นเชิงบวกเรียบร้อยแล้ว

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยทัศนคติภาพรวมด้านราคา ของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อซิลเวอร์นาโน อยู่ในระดับทัศนคติระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ปัจจัยทัศนคติด้านราคาของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อซิลเวอร์นาโน อยู่ในระดับทัศนคติระดับไม่ดี คือเสื้อซิลเวอร์นาโนมีราคาที่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.55

ปัจจัยทัศนคติด้านราคาของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อซิลเวอร์นาโน อยู่ในระดับทัศนคติระดับดี คือ ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไป โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.56

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย			
ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	อย่าง ยิ่ง			ด้วย	ด้วย			
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านมีความสะดวกซื้อเสื้อ ซิลเวอร์นาโน	5	133	80	145	37	2.81	1.04	เฉย ๆ
2. สถานที่จัดจำหน่ายมีจำนวนมาก สะดวกในการหาซื้อ เสื้อซิลเวอร์นาโน *	96	209	53	26	16	2.14	.987	ไม่ดี
ภาพรวมด้านช่องทางการจัด จำหน่าย						2.47	.719	ไม่ดี

* เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับคำถามและสเกลให้เป็นเชิงบวกเรียบร้อยแล้ว

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าปัจจัยทัศนคติภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อซิลเวอร์นาโน อยู่ในระดับทัศนคติระดับไม่ดีไม่พอ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.47
และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ปัจจัยทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อซิลเวอร์นาโน อยู่ใน
ระดับทัศนคติระดับเฉยๆ คือ ท่านมีความสะดวกซื้อเสื้อซิลเวอร์นาโน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.81

ปัจจัยทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อซิลเวอร์นาโน อยู่ใน
ระดับทัศนคติระดับไม่ดี คือสถานที่จัดจำหน่ายมีจำนวนมากสะดวกในการหาซื้อเสื้อซิลเวอร์นาโน
โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.14

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด

	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง			
ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาดด้านช่องทางการ ส่งเสริมการตลาด						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านรับทราบข้อมูลเสื้อซิลเวอร์ นาโนจาก คำแนะนำของคนรู้จัก มากกว่าการรับรู้จากสื่อ	56	191	75	72	6	3.55	.990	ดี
2. เมื่อท่านเห็นคนใส่เสื้อซิลเวอร์นา โนทำให้มีความรู้สึกอยากใส่	32	162	162	29	15	3.42	.880	ดี
3. ท่านพบเห็นเสื้อซิลเวอร์นาโนใน งานแสดงสินค้าบ่อยครั้ง	16	134	128	95	27	3.04	1.00	เฉย ๆ
4. การมีเสื้อซิลเวอร์นาโนโชว์หน้า ร้านกระตุ้นให้เกิดการซื้อที่เร็วขึ้น	38	163	134	61	4	3.43	.895	ดี
5. การสาธิต/การทดสอบคุณสมบัติ ของเสื้อซิลเวอร์นาโนสร้างความ มั่นใจในการตัดสินใจซื้อ	85	205	83	20	7	3.85	.870	ดี
6. ท่านเคยเห็น/รับทราบว่ามีกร ประชาสัมพันธ์โดยใช้ดาราเป็นพรี เซ็นเตอร์ เช่น อัม (อภิชาติ) แพน เค้ก(เขมนิต)บ่อยมาก	14	112	160	92	22	3.01	.934	เฉยๆ
ภาพรวมด้านช่องทางการ ส่งเสริมการตลาด						3.38	.536	เฉย ๆ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าปัจจัยทัศนคติภาพรวมด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อซิลเวอร์นาโน อยู่ในระดับทัศนคติระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ปัจจัยทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อซิลเวอร์นาโน อยู่ในระดับทัศนคติระดับดีคือ ท่านรับทราบข้อมูลเสื้อซิลเวอร์นาโนจากคำแนะนำของคนรู้จักมากกว่าการรับรู้จากสื่อ , เมื่อท่านเห็นคนใส่เสื้อซิลเวอร์นาโนทำให้มีความรู้สึกอยากใส่ , การมีเสื้อซิลเวอร์นาโนโชว์หน้าร้านกระตุ้นให้เกิดการซื้อที่เร็วขึ้น , การสาธิต/การทดสอบคุณสมบัติของเสื้อซิลเวอร์นาโนสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.55 , 3.42 , 3.43 , 3.85 ตามลำดับ

ปัจจัยทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อซิลเวอร์นาโน อยู่ในระดับทัศนคติระดับเฉยๆ คือ ท่านพบเห็นเสื้อซิลเวอร์นาโนในงานแสดงสินค้าบ่อยครั้ง และท่านเคยเห็น/รับทราบว่ามีการประชาสัมพันธ์โดยใช้ดาราเป็นพรีเซ็นเตอร์ เช่น อัม (อภิชาติ) แพนเค้ก (เจนนิศ) บ่อยมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.04และ3.01ตามลำดับ

ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยภาพรวมด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ภาพรวมด้านส่วนประสมทางการตลาด	3.55	.439	ดี

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าปัจจัยทัศนคติภาพรวมด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อซิลเวอร์นาโน อยู่ในระดับทัศนคติระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.55

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวน้ำมพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อซิลเวอร์นาโน

ตาราง 25 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลจำนวนความเป็นเจ้าของเสื้อซิลเวอร์นาโน

จำนวนความเป็นเจ้าของเสื้อซิลเวอร์นาโน(ตัว)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ตัว	224	56.00
2 ตัว	103	25.80
3 ตัว	21	5.20
4 ตัว	17	4.20
5 ตัว	20	5.00
6 ตัว	12	3.00
10 ตัว	3	.80
รวม	400	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ความรู้ความเข้าใจ ทศนคติและแนวน้ำมพฤติกรรมที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีเสื้อซิลเวอร์นาโนจำนวน 1 ตัว จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาได้แก่ 2 ตัว จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 , 3 ตัว จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 , 5 ตัว จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 , 4 ตัว จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 , 6 ตัว จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และ จำนวน 10 ตัว จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .80

ตาราง 26 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลจำนวนความเป็นเจ้าของเสื้อซิลเวอร์นาโน

จำนวนความเป็นเจ้าของเสื้อซิลเวอร์นาโน(ตัว)	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนความเป็นเจ้าของเสื้อ	10	1	1.91	1.48

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า จำนวนความเป็นเจ้าของเสื้อซิลเวอร์นาโนค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.91ตัวหรือโดยประมาณ 2 ตัว

ตาราง 27 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลราคาเสื้อซิลเวอร์นาโนที่ท่านจะซื้อได้ต่อตัว

ราคาเสื้อซิลเวอร์นาโนที่ท่านจะซื้อได้ ต่อตัว	จำนวน (ตัว)	ร้อยละ
200 บาท	19	4.80
220 บาท	4	1.00
250 บาท	29	7.30
299 บาท	9	2.30
300 บาท	140	35.00
320 บาท	2	0.50
350 บาท	40	10.00
390 บาท	7	1.80
400 บาท	110	27.50
420 บาท	7	1.80
450 บาท	14	3.50
500 บาท	17	4.30
550 บาท	2	0.50
รวม	400	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ความรู้ความเข้าใจ ทศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่จะซื้อเสื้อซิลเวอร์นาโน ราคา 300 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาได้แก่ราคา 400 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 , ราคา 350 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00, ราคา 250 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80, ราคา 500 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30, ราคา 450 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50, ราคา 299 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30, ราคา 390 และ 420 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80, ราคา 220 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00, ราคา 320 และ 550 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .5

ตาราง 28 แสดงค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลราคาเสื้อซิลเวอร์นาโนที่ท่านจะซื้อได้ต่อตัว

ราคาเสื้อซิลเวอร์นาโนที่ท่านจะซื้อได้ ต่อตัว (บาท)	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	$\bar{X}$	S.D.
ราคาเสื้อซิลเวอร์นาโนที่ซื้อ	200	550	342	71.82

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคจะซื้อราคาเสื้อซิลเวอร์นาโนที่ราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 342 บาท

ตาราง 29 แสดงจำนวน และค่าร้อยละแนวโน้มการซื้อผลิตเสื้อซิลเวอร์นาโนรุ่นต่อไป

แนวโน้มการซื้อผลิตเสื้อซิลเวอร์นาโนรุ่นต่อไปออกจำหน่ายใน อนาคต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แนวโน้มซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนรุ่นต่อไปแน่นอน	132	33.00
แนวโน้มซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนรุ่นต่อไป	99	24.80
ไม่แน่ใจ	140	35.00
แนวโน้มไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนรุ่นต่อไป	21	5.30
แนวโน้มไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนรุ่นต่อไปแน่นอน	8	2.00
รวม	400	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ความรู้ความเข้าใจ ทศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ มีแนวโน้มไม่แน่ใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนรุ่นต่อไป จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาได้แก่แนวโน้มซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนรุ่นต่อไปแน่นอน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 ,แนวโน้มซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนรุ่นต่อไป จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 ,แนวโน้มไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนรุ่นต่อไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 และ แนวโน้มไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนรุ่นต่อไปแน่นอน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตาราง 30 แสดง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อชีลเวอร์นาโนรุ่นต่อไป
ออกจำหน่ายในอนาคต

แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อชีลเวอร์นาโนรุ่นต่อไป ออกจำหน่ายในอนาคต	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อชีลเวอร์นาโนรุ่นต่อไป	3.82	1.01	มีแนวโน้มในการซื้อเสื้อชีลเวอร์นาโนรุ่นต่อไป

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อเสื้อชีลเวอร์นาโนรุ่นต่อไป
โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

ตาราง 31 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ แนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อเสื้อชีลเวอร์นาโนรุ่นใหม่
ออกจำหน่ายในอนาคต

แนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อเสื้อชีลเวอร์นาโนรุ่นใหม่ ออกจำหน่ายในอนาคต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อต่อไปแน่นอน	94	23.50
แนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อต่อไป	176	44.00
ไม่แน่ใจ	99	24.80
แนวโน้มไม่แนะนำให้ผู้อื่นซื้อต่อไป	22	5.50
แนวโน้มไม่แนะนำให้ผู้อื่นซื้อต่อไปแน่นอน	9	2.30
รวม	400	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม
ความรู้ความเข้าใจ ทศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เสื้อชีลเวอร์นาโนจำนวน
400 คน ส่วนใหญ่มี แนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อต่อไป จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00
รองลงมาได้แก่ มีแนวโน้มไม่แน่ใจแนะนำให้ผู้อื่นซื้อต่อไป จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 ,
แนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อต่อไปแน่นอน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 , แนวโน้มไม่แนะนำ

ให้ผู้อื่นซื้อต่อไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และแนวโน้มไม่แนะนำให้ผู้อื่นซื้อต่อไป
แน่นอน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30

ตาราง 32 แสดงค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อเสื้อเชิ้ตเวอร์นาโนรุ่นใหม่
ออกจำหน่ายในอนาคต

แนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อเสื้อเชิ้ตเวอร์นาโนรุ่นใหม่ ออกจำหน่ายในอนาคต	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
แนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อเสื้อเชิ้ตเวอร์นาโนรุ่นใหม่	3.81	.933	มีแนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่น ซื้อเสื้อเชิ้ตเวอร์นาโนรุ่นต่อไป

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเสื้อเชิ้ตเวอร์นาโน
รุ่นต่อไปเมื่อออกจำหน่ายในอนาคต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

ตาราง 33 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเสื้อเชิ้ตเวอร์นาโน

ชื่อ “เสื้อเชิ้ตเวอร์นาโน” เพราะเหตุใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ยั่วยุเชิงชู้สาว และจุลินทรีย์	286	40.90
เป็นนวัตกรรมที่ทันสมัย	41	5.90
ลดกลิ่นอับชื้นและกลิ่นเหม็นจากเหงื่อ	164	23.50
กันน้ำ, กันสิ่งสกปรกต่างๆ	66	9.40
ทำความสะอาดได้ง่าย	109	15.60
อื่นๆ เช่น รักในหลวง , แปลกดี	33	4.70
รวม	699	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม
มีความรู้ความเข้าใจ ทศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เสื้อเชิ้ตเวอร์นาโนจำนวน
400 คน ส่วนใหญ่มีเหตุผลซื้อเพราะ ยั่วยุเชิงชู้สาวและจุลินทรีย์ จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ
40.90 รองลงมาได้แก่ ลดกลิ่นอับชื้นและกลิ่นเหม็นจากเหงื่อ จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ

23.50 , ทำความสะอาดได้ง่าย จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 15.60 ,ก้นน้ำ ก้นสิ่งสกปรกต่างๆ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 9.40, เป็นนวัตกรรมที่ทันสมัย จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 5.90 และอื่นๆ เช่น รักในหลวง แปลกดี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70

ตาราง 34 แสดงจำนวน และค่าร้อยละทราบข่าวเกี่ยวกับสื่อโซเชียลมีเดียจากแหล่งใด

ทราบข่าวเกี่ยวกับ “สื่อโซเชียลมีเดีย” จากแหล่งใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บุคคลอื่น/ คนรู้จัก	251	33.00
อินเทอร์เน็ต	53	7.00
สื่อโทรทัศน์ / สื่อวิทยุ	141	18.50
สื่อหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร	167	21.90
งานแสดงสินค้า	122	16.00
อื่นๆ เช่นมีคนซื้อให้ ,ของฝาก	27	3.50
รวม	761	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม 400 คน ส่วนใหญ่ทราบข่าวเกี่ยวกับสื่อโซเชียลมีเดียจาก บุคคลอื่น/ คนรู้จัก จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 21.90 , สื่อโทรทัศน์ / สื่อวิทยุ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 , งานแสดงสินค้า จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 , อินเทอร์เน็ต จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และอื่นๆ เช่น มีคนซื้อให้ , ของฝาก จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

ตาราง 35 แสดงจำนวน และค่าร้อยละอยากให้นำคุณสมบัติของเสื้อซิลเวอร์นาโน
นำไปพัฒนาสินค้าใด

อยากให้นำคุณสมบัติของเสื้อซิลเวอร์นาโน นำไปพัฒนาสินค้าใด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เสื้อแจ็กเก็ต	103	9.30
เสื้อเชิ้ต	166	14.90
เสื้อนักเรียน	97	8.70
เสื้อกีฬา	210	18.90
กางเกง	98	8.80
เสื้อยืดคอกกลม	129	11.60
ถุงเท้า	158	14.20
ชุดชั้นใน	147	13.20
อื่นๆ เช่นผ้าเช็ดหน้า	4	.40
รวม	1112	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม
มีความรู้ความเข้าใจ ทักษะคิดและแนวโน้มพฤติกรรมที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนจำนวน
400 คน ส่วนใหญ่อยากให้นำคุณสมบัติของเสื้อซิลเวอร์นาโนนำไปพัฒนาสินค้า เสื้อกีฬา จำนวน
210 คน คิดเป็นร้อยละ 18.90 รองลงมาได้แก่เสื้อเชิ้ต จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 14.90 , ถุง
เท้า จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20 , ชุดชั้นใน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 , เสื้อ
แจ็กเก็ต จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 , กางเกง จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80,เสื้อ
นักเรียน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70 และอื่นๆ เช่นผ้าเช็ดหน้า จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อย
ละ .40

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อและการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อ และการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน ในระดับที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อและการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อและการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน ในระดับที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t -test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏในตาราง ดังนี้

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมซื้อและการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน จำแนกตามเพศ

แนวโน้มพฤติกรรม	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	$S.D.$	t	df	p
แนวโน้มพฤติกรรมซื้อ	ชาย	3.80	.909	-.291	398	.762
ผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน	หญิง	3.83	1.083			
แนวโน้มพฤติกรรมแนะนำ	ชาย	3.80	.755	-.123	398	.894
ผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน	หญิง	3.81	1.029			

จากตาราง ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรม ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อและการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน พบว่าค่า Probability (p) ที่ได้เท่ากับ .762 ,.894 ซึ่งมากกว่า .05 (.762 , .894 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อและการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมุติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อและการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน ในระดับที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อและการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อและการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน ในระดับที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏในตาราง ดังนี้

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อและการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน จำแนกตามอายุ

แนวโน้มพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน	ระหว่างกลุ่ม	3	5.628	1.867	1.818	.143
	ภายในกลุ่ม	396	408.682	1.032		
	รวม	399	414.310			
แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน	ระหว่างกลุ่ม	3	7.279	2.462	2.846	.064
	ภายในกลุ่ม	396	340.281	.895		
	รวม	399	347.560			

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ .143 ซึ่งมากกว่า .05 (.143 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคกับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ .065 ซึ่งมากกว่า .05 (.065 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อและการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน ในระดับที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อและการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อและการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน ในระดับที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏในตาราง ดังนี้

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อและการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน จำแนกตามสถานภาพ

แนวโน้มพฤติกรรม	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน	โสด	3.80	.948	-.273	398	.785
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.83	1.096			
แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน	โสด	3.91	.830	2.296*	398	.024
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.70	1.028			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตารางผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมด้านแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน พบว่าค่า Probability (p) ที่ได้เท่ากับ .785 ซึ่งมากกว่า .05 ($.785 > .05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรม ด้านการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน พบว่าค่า Probability (p) ที่ได้เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.024 < .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสถานภาพโสดมีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน มากกว่าสถานภาพสมรส /อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .21

สมมุติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อและการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน ในระดับที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อและการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อและการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน ในระดับที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏในตาราง ดังนี้

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อและการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนจำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้มพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน	ระหว่างกลุ่ม	2	9.643	4.82	4.370**	.009
	ภายในกลุ่ม	397	404.667	1.019		
	รวม	399	414.310			
แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน	ระหว่างกลุ่ม	2	5.423	2.712	3.146*	.044
	ภายในกลุ่ม	397	342.137	.862		
	รวม	399	347.560			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.009 < .01) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 (.044 < .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน
เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.54	3.91	3.84
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.54		-.370** (.002)	-.300 (.111)
ปริญญาตรี	3.91			.070 (.635)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.84			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง เมื่อเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี LSD (Least-Significant Different) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน แตกต่างจากปริญญาตรี ($.002 < .01$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .370

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

และเพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมกระแสนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน แตกต่างกันอย่างไรบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมกระแสนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน
เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.60	3.88	3.84
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.60		-.280 *	-.230
			(.013)	(.172)
ปริญญาตรี	3.88			.040
				(.773)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.84			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง เมื่อเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี LSD (Least-Significant Different) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน แตกต่างจากปริญญาตรี ($.013 < .05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .280

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมุติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อและการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน ในระดับที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อและการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อและการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน ในระดับที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏในตาราง ดังนี้

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อและการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน จำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มพฤติกรรมการ	แหล่งความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน	ระหว่างกลุ่ม	3	23.343	7.781	7.881**	.000
	ภายในกลุ่ม	396	390.967	.987		
	รวม	399	414.310			
แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน	ระหว่างกลุ่ม	3	9.309	3.103	3.633*	.015
	ภายในกลุ่ม	396	338.251	.854		
	รวม	399	347.560			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคกับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 ($.015 < .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน
เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ $\bar{X}$	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / อิสระ	อื่น ๆ
	3.86	3.95	3.69	3.03
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.86	-.090 (.423)	.180 (.353)	.830** (.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.95		.260 (.174)	.920** (.000)
ธุรกิจส่วนตัว / อิสระ	3.69			.660** (.009)
อื่น ๆ	3.03			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง เมื่อเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี LSD (Least-Significant Different) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน แตกต่างจากอาชีพอื่น ๆ (.000 < .001) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .830

ผู้บริโภคที่มี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน แตกต่างจาก อาชีพอื่น ๆ (.000 < .001) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .920

ผู้บริโภคมที่มี อาชีพธุรกิจส่วนตัว / อิสระ มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน แตกต่างจากอาชีพอื่น ๆ ($.009 < .001$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อิสระมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .660

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

และเพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน แตกต่างกันอย่างไรบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน
เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ $\bar{X}$ 3.75	พนักงาน บริษัทเอกชน 3.99	ธุรกิจส่วนตัว / อิสระ 3.47	อื่น ๆ 3.69
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.75	-.230* (.023)	.290 (.107)	.070 (.707)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.99		.520** (.004)	.300 (.099)
ธุรกิจส่วนตัว / อิสระ	3.47			-.220 (.344)
อื่น ๆ	3.69			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง เมื่อเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี LSD (Least-Significant Different) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน แตกต่างจากอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ($.023 < .05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .230

ผู้บริโภคที่มี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน แตกต่างจาก อาชีพธุรกิจส่วนตัว / อิสระ ($.004 < .01$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .520

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมุติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการ

การซื้อและการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน ในระดับที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อและการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อและการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน ในระดับที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏในตาราง ดังนี้

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อและการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนจำแนกตามรายได้

แนวโน้มพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน	ระหว่างกลุ่ม	3	14.465	4.822	4.775**	.003
	ภายในกลุ่ม	396	399.854	1.010		
	รวม	399	414.310			
แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน	ระหว่างกลุ่ม	3	2.660	.887	1.018	.384
	ภายในกลุ่ม	396	344.900	.887		
	รวม	399	347.560			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภคกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.003 < .01$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภคกับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่า F-Prob. ที่ได้เท่ากับ .384 ซึ่งมากกว่า .05 ($.384 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน แตกต่างกันอย่างไรบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน
เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้

รายได้		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000	15,000 - 30,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	สูงกว่า 5,000 บาท
	$\bar{X}$	3.520	3.970	3.720	3.950
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.520		-.440** (.000)	-.200 (.240)	-.420* (.011)
15,001–30,000 บาท	3.970			.250 (.105)	.020 (.902)
30,001–45,000 บาท	3.720				-.230 (.223)
สูงกว่า 45,000 บาท	3.950				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง เมื่อเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน จำแนกตามรายได้ โดยวิธี LSD (Least-Significant Different) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001–30,000 บาท (.000 < .01) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .440

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ สูงกว่า 45,000 บาท (.011 < .05) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขาย

ผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .420

ส่วนผู้อื่นไม่พบค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมุติฐานข้อที่ 2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเสื้อซิลเวอร์นาโนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อและการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานข้อที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเสื้อซิลเวอร์นาโนแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อและการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนใน ระดับ ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเสื้อซิลเวอร์นาโนแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อและการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเสื้อซิลเวอร์นาโนแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อและการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน ในระดับที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน จำแนกตามระดับความรู้ความเข้าใจ

ความรู้ความเข้าใจ	Pearson Correlation	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ระดับความรู้ความเข้าใจผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน	-.229**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) และค่า Pearson correlation เท่ากับ -.229 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับความรู้ความเข้าใจผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน ในระดับต่ำและใน

ทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่าระดับความรู้ความเข้าใจผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนสูงขึ้นก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนต่ำลง เพราะว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความรู้ความเข้าใจระดับดี แสดงว่าผู้บริโภค รับทราบและเข้าใจในตัวสินค้าดีหรือจากประสบการณ์การใช้ที่แท้จริง ทั้งความรู้ความเข้าใจและ ประสบการณ์มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนในอนาคตลดลง

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน จำแนกตามระดับความรู้ความเข้าใจ

ความรู้ความเข้าใจ	Pearson Correlation	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ระดับความรู้ความเข้าใจผลิตภัณฑ์ เสื้อซิลเวอร์นาโน	-.315**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางตรงกันข้าม

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) และค่า Pearson correlation เท่ากับ $-.315$ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับความรู้ความเข้าใจผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนมี ความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน ในระดับปานกลางและ ในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับ ความรู้ความเข้าใจผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนเพิ่มมากขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ ผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนลดลง เพราะว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความรู้ความ เข้าใจระดับดี แสดงว่าผู้บริโภครับทราบและเข้าใจในตัวสินค้าดีหรือจากประสบการณ์การใช้ที่ แท้จริง ทั้งความรู้ความเข้าใจและประสบการณ์มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์ เสื้อซิลเวอร์นาโนในอนาคตลดลง

สมมุติฐานข้อที่ 3. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบและด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อและการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานข้อที่ 3 ทศนคติภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อและการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ทศนคติภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อและการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน

H_1 : ทศนคติภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อและการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ ซึ่งจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานมีดังนี้

ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อและการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนจำแนกตาม ทศนคติภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์

ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	Sig(2-taild)	ระดับความสัมพันธ์
1. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน	.454**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน
2. แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน	.453**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐาน ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) และค่า Pearson correlation เท่ากับ .454 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซีลเวอร์นาโน ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมีทศนคติภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซีลเวอร์นาโนก็จะเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) และค่า Pearson correlation เท่ากับ .453 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์ซีลเวอร์นาโน ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมีทศนคติภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์ซีลเวอร์นาโนก็จะเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกัน

และเมื่อพิจารณาเป็นแต่ละด้านของผลิตภัณฑ์พบว่า

สมมุติฐานข้อที่ 3.1ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักมีความสัมพันธ์กับ
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อและการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

H_0 : ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับ
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อและการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน

H_1 : ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับ
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อและการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson
Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ ซึ่งจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0)
และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานมี
ดังนี้

ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน
จำแนกตามทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก	Pearson Correlation	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ท่านรู้สึกสบายเมื่อสวมใส่เสื้อ ซิลเวอร์นาโน	.435**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
2. เสื้อซิลเวอร์นาโนไม่เปียกน้ำ กันสิ่ง สกปรกไม่เลอะง่าย	-.036	.477	ไม่มีความสัมพันธ์
3. เสื้อซิลเวอร์นาโนทำความสะอาดได้ ง่าย	.346**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
ภาพรวมด้านประโยชน์หลัก	.281**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐาน ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมด้านประโยชน์หลัก พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) และค่า Pearson correlation เท่ากับ .281 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยด้านประโยชน์หลักมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซิลเวอร์นาโน ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมีทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านภาพรวมด้านประโยชน์หลักเพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เชื้อซิลเวอร์นาโนก็จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐาน ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก คือท่านรู้สึกสบายเมื่อสวมใส่เชื้อซิลเวอร์นาโน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) และค่า Pearson correlation เท่ากับ .435 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคด้านประโยชน์หลัก คือ ท่านรู้สึกสบายเมื่อสวมใส่เชื้อซิลเวอร์นาโน มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซิลเวอร์นาโน ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ผู้บริโภครู้สึกสบายเมื่อสวมใส่เชื้อซิลเวอร์นาโนมาก แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เชื้อซิลเวอร์นาโนเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของด้านประโยชน์หลัก คือเชื้อซิลเวอร์นาโนไม่เปื่อยน้ำ กันสิ่งสกปรกไม่เลอะง่าย พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .477 ซึ่งมากกว่า .05 (.477 > .05) และค่า Pearson correlation เท่ากับ -.036 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก คือเชื้อซิลเวอร์นาโนไม่เปื่อยน้ำ กันสิ่งสกปรกไม่เลอะง่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซิลเวอร์นาโน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการทดสอบสมมติฐาน ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก คือเชื้อซิลเวอร์นาโนทำความสะอาดได้ง่าย พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) และค่า Pearson correlation เท่ากับ .346 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก คือเชื้อซิลเวอร์นาโนทำความสะอาดได้ง่าย มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซิลเวอร์นาโน ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ผู้บริโภคทราบว่าเชื้อซิลเวอร์นาโนทำความสะอาดได้ง่ายเพิ่มมากขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เชื้อซิลเวอร์นาโนเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกัน

ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน
จำแนกตามทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก	Pearson Correlation	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ท่านรู้สึกสบายเมื่อสวมใส่เสื้อ ซิลเวอร์นาโน	.416**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
2. เสื้อซิลเวอร์นาโนไม่เปียกน้ำ กันสิ่ง สกปรกไม่เลอะง่าย	.068	.173	ไม่มีความสัมพันธ์
3. เสื้อซิลเวอร์นาโนทำความสะอาดได้ ง่าย	.373**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
ภาพรวมด้านประโยชน์หลัก	.341**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐาน ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านภาพรวมด้านประโยชน์หลัก พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) และค่า Pearson correlation เท่ากับ .341 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านภาพรวมด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์ซิลเวอร์นาโน ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านภาพรวมประโยชน์หลักเพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนก็จะเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก คือท่านรู้สึกสบายเมื่อสวมใส่เสื้อซิลเวอร์นาโน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) และค่า Pearson correlation เท่ากับ .416 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก คือท่านรู้สึกสบายเมื่อสวมใส่เสื้อซิลเวอร์นาโน มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์ซิลเวอร์นาโน ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า

ผู้บริโภครู้สึกสบายเมื่อสวมใส่เสื้อซิลเวอร์นาโนมาก ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก คือเสื้อซิลเวอร์นาโนไม่เปื้อกน้ำ กันสิ่งสกปรกไม่เลอะง่าย พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .173 ซึ่งมากกว่า .05 (.173 > .05) และค่า Pearson correlation เท่ากับ .068 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก คือเสื้อซิลเวอร์นาโนไม่เปื้อกน้ำ กันสิ่งสกปรกไม่เลอะง่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์ซิลเวอร์นาโน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการทดสอบสมมติฐาน ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก คือเสื้อซิลเวอร์นาโนทำความสะอาดได้ง่าย พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) และค่า Pearson correlation เท่ากับ .373 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก คือเสื้อซิลเวอร์นาโนทำความสะอาดได้ง่าย มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์ซิลเวอร์นาโน ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่าเสื้อซิลเวอร์นาโนทำความสะอาดได้ง่ายเพิ่มมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกัน

สมมุติฐานข้อที่ 3.2ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อและการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อและการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน

H_1 : ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อและการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ ซึ่งจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานมีดังนี้

ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน

จำแนกตามทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. เสื้อซิลเวอร์นาโนมีเนื้อผ้านุ่มนวล ไม่ระคายเคืองผิว	.333**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
2. เสื้อซิลเวอร์นาโนมีสีสดใสสวยงาม	.293**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
3. เสื้อซิลเวอร์นาโนเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย	.349**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
ภาพรวมด้านรูปลักษณะของ ผลิตภัณฑ์	.346**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐาน ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านภาพรวมด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) และค่า Pearson correlation เท่ากับ .346 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านภาพรวมด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซิลเวอร์นาโน ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมีทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านภาพรวมด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เชื้อซิลเวอร์นาโนเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ คือเชื้อซิลเวอร์นาโนมีเนื้อผ่านุ่นนวลไม่ระคายเคืองผิว พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) และค่า Pearson correlation เท่ากับ .333 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ คือเชื้อซิลเวอร์นาโนมีเนื้อผ่านุ่นนวลไม่ระคายเคืองผิว มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซิลเวอร์นาโน ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ผู้บริโภคทราบว่าเชื้อซิลเวอร์นาโนมีเนื้อผ่านุ่นนวล ไม่ระคายเคืองผิวเพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เชื้อซิลเวอร์นาโนก็จะเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ คือเชื้อซิลเวอร์นาโนมีสีส้มสวยงาม พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) และค่า Pearson correlation เท่ากับ .293 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ คือเชื้อซิลเวอร์นาโนมีสีส้มสวยงาม มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซิลเวอร์นาโนในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ผู้บริโภคทราบว่าเชื้อซิลเวอร์นาโนมีสีส้มสวยงามเพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เชื้อซิลเวอร์นาโนก็จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐาน ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ คือเชื้อซิลเวอร์นาโนเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) และค่า Pearson correlation เท่ากับ .349 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ คือเชื้อซิลเวอร์นาโนเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซิล

เวอร์นาโน ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ผู้บริโภคทราบว่าเสื้อซิลเวอร์นาโนเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยเพิ่มมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกัน

ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน
จำแนกตามทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. เสื้อซิลเวอร์นาโนมีเนื้อผ้านุ่มนวล ไม่ระคายเคืองผิว	.269**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
2. เสื้อซิลเวอร์นาโนมีสีสดใสสวยงาม	.182**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
3. เสื้อซิลเวอร์นาโนเป็นผลิตภัณฑ์ที่ ทันสมัย	.354**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
ภาพรวมด้านรูปลักษณะของ ผลิตภัณฑ์	.247**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐาน ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) และค่า Pearson correlation เท่ากับ .247 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์ซิลเวอร์นาโน ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนก็จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐาน ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ คือเสื้อซิลเวอร์นาโนมีเนื้อผ้านุ่มนวลไม่ระคายเคืองผิว พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) และค่า Pearson correlation เท่ากับ .269 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ คือเสื้อซิลเวอร์นาโนมีเนื้อผ้านุ่มนวลไม่ระคายเคืองผิว มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์ซิลเวอร์นาโน ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ผู้บริโภคทราบว่าเสื้อซิลเวอร์นาโนมีเนื้อผ้านุ่มนวลไม่ระคายเคืองผิวเพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนก็จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐาน ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ คือเสื้อซิลเวอร์นาโนมีสีสันทสวยงาม พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) และค่า Pearson correlation เท่ากับ .182 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ คือเสื้อซิลเวอร์นาโนมีสีสันทสวยงาม มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์ซิลเวอร์นาโน ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ผู้บริโภคทราบว่าเสื้อซิลเวอร์นาโนมีสีสันทสวยงามเพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนก็จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐาน ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ คือเสื้อซิลเวอร์นาโนเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) และค่า Pearson correlation เท่ากับ .354 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ คือเสื้อซิลเวอร์นาโนเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์ซิลเวอร์นาโน ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ผู้บริโภคทราบว่าเสื้อซิลเวอร์นาโนเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยเพิ่มมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกัน

สมมุติฐานข้อที่ 3.3ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อและการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อและการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน

H_1 : ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อและการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ ซึ่งจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานมีดังนี้

ตาราง 54 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน จำแนกตามทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	Pearson Correlation	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. เสื้อซิลเวอร์นาโนทำให้ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อสวมใส่	.394**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน
2. เสื้อซิลเวอร์นาโนทำให้ไม่มีกลิ่นอับชื้นและกลิ่นเหม็นจากเหงื่อ	.379**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	.456**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมุติฐาน ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) และค่า Pearson correlation เท่ากับ .456 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ซิลเวอร์นาโน ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง เพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง คือเสื้อซิลเวอร์นาโนทำให้ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อสวมใส่ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) และค่า Pearson correlation เท่ากับ .394 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง คือเสื้อซิลเวอร์นาโนทำให้ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อสวมใส่ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ซิลเวอร์นาโน ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า เสื้อซิลเวอร์นาโนทำให้ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจเมื่อสวมใส่เพิ่มขึ้น แนวโน้ม พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนก็จะเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง คือเสื้อซิลเวอร์นาโนทำให้ไม่มีกลิ่นอับชื้นและกลิ่นเหม็นจากเหงื่อ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) และค่า Pearson correlation เท่ากับ .379 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง คือเสื้อซิลเวอร์นาโนทำให้ไม่มีกลิ่นอับชื้นและกลิ่นเหม็นจากเหงื่อ มีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ซิลเวอร์นาโน ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ผู้บริโภคทราบว่าเสื้อซิลเวอร์นาโนทำให้ไม่มีกลิ่น อับชื้นและกลิ่นเหม็นจากเหงื่อเพิ่มมากขึ้น แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน เพิ่มขึ้น เช่นเดียวกัน

ตาราง 55 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน
จำแนกตามทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	Pearson Correlation	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. เสื้อซิลเวอร์นาโนทำให้ท่านรู้สึกภูมิใจ เมื่อสวมใส่	.366**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
2. เสื้อซิลเวอร์นาโนทำให้ไม่มีกลิ่นอับ ชื้นและกลิ่นเหม็นจากเหงื่อ	.397**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	.499**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐาน ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) และค่า Pearson correlation เท่ากับ .499 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรม การแนะนำผลิตภัณฑ์ซิลเวอร์นาโน ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ที่ คาดหวังเพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง คือเสื้อซิล เวอร์นาโนทำให้ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อสวมใส่ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) และค่า Pearson correlation เท่ากับ .366 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง คือเสื้อซิลเวอร์นาโนทำให้ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อสวมใส่ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรม การแนะนำผลิตภัณฑ์ซิลเวอร์นาโน ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 หมายความว่า เสื้อซิลเวอร์นาโนทำให้ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจเมื่อสวมใส่เพิ่มขึ้น แนวโน้ม พฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนก็จะเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง คือเสื้อซิลเวอร์นาโนทำให้ไม่มีกลิ่นอับชื้นและกลิ่นเหม็นจากเหงื่อ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) และค่า Pearson correlation เท่ากับ .397 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง คือเสื้อซิลเวอร์นาโนทำให้ไม่มีกลิ่นอับชื้นและกลิ่นเหม็นจากเหงื่อ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์ซิลเวอร์นาโน ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ผู้บริโภคทราบว่าเสื้อซิลเวอร์นาโนทำให้ไม่มีกลิ่นอับชื้นและกลิ่นเหม็นจากเหงื่อเพิ่มมากขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกัน

สมมุติฐานข้อที่ 3.4ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบมีความสัมพันธ์กับ
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อและการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

H_0 : ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับ
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อและการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน

H_1 : ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับ
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อและการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ ซึ่งจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานมีดังนี้

ตาราง 56 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน

จำแนกตามทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบ

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	Pearson Correlation	Sig(2- tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.เสื้อซิลเวอร์นาโนมีการตัดเย็บที่ ปราณีต	.299**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
2. เสื้อซิลเวอร์นาโนมีการรับประกัน คุณภาพสินค้า	.273**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ควบ	.346**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมุติฐาน ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ควบ พบว่าค่า
Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) และค่า Pearson correlation เท่ากับ
.346 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติ

ด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซิลเวอร์นาโน ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ควบเพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เชื้อซิลเวอร์นาโนเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบ คือเชื้อซิลเวอร์นาโนมีการตัดเย็บที่ปราณีต พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) และค่า Pearson correlation เท่ากับ .299 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบ คือเชื้อซิลเวอร์นาโนมีการตัดเย็บที่ปราณีต มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซิลเวอร์นาโน ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ผู้บริโภคทราบว่าเชื้อซิลเวอร์นาโนมีการตัดเย็บที่ปราณีตเพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เชื้อซิลเวอร์นาโนก็จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐาน ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบ คือเชื้อซิลเวอร์นาโนมีการรับประกันคุณภาพสินค้า พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) และค่า Pearson correlation เท่ากับ .273 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบ คือเชื้อซิลเวอร์นาโนมีการรับประกันคุณภาพสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซิลเวอร์นาโน ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ผู้บริโภคทราบว่าเชื้อซิลเวอร์นาโนมีการรับประกันคุณภาพสินค้ามากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เชื้อซิลเวอร์นาโนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 57 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน
จำแนกตาม ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบ

ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	Pearson Correlation	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.เสื้อซิลเวอร์นาโนมีการตัดเย็บที่ปราณีต	.247**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
2. เสื้อซิลเวอร์นาโนมีการรับประกัน คุณภาพสินค้า	.350**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ควบ	.355**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐาน ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ควบ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) และค่า Pearson correlation เท่ากับ .355 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ด้านภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมีทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ควบเพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบ คือเสื้อซิลเวอร์นาโนมีการตัดเย็บที่ปราณีต พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) และค่า Pearson correlation เท่ากับ .247 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบ คือเสื้อซิลเวอร์นาโนมีการตัดเย็บที่ปราณีต มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ผู้บริโภคทราบว่าเสื้อซิลเวอร์นาโนมีการตัดเย็บที่ปราณีตเพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนก็จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐาน ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบ คือเสื้อซิลเวอร์นาโนมีการรับประกันคุณภาพสินค้า พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) และค่า Pearson correlation เท่ากับ .350 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบ คือเสื้อซิลเวอร์นาโนมีการรับประกันคุณภาพสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์ซิลเวอร์นาโน ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ผู้บริโภคทราบว่าเสื้อซิลเวอร์นาโนมีการรับประกันคุณภาพสินค้ามากขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกัน

สมมุติฐานข้อที่ 3.5 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายและการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายและการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน

H_1 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายและการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

ตาราง 58 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน จำแนกตาม ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	Sig(2-taild)	ระดับความสัมพันธ์
1. เสื้อซิลเวอร์นาโนมีโอกาสพัฒนา ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆเช่น เสื้อกีฬา เสื้อแจ็กเก็ต กางเกงและเสื้อนักเรียน	.238**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
2. เสื้อซิลเวอร์นาโนลดการสะสมของเชื้อรา และจุลินทรีย์สาเหตุของโรคผิวหนัง	.252**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ภาพรวมด้านศักยภาพเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์	.284**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐาน ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) และค่า Pearson correlation เท่ากับ .284 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซิลเวอร์นาโน ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมีทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซิลเวอร์นาโนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐาน ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คือ เลือซิลเวอร์นาโนมีโอกาสพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ เช่น เลือกีฬา เลือแจ็กเก็ต กางเกงและเลือนักเรียน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) และค่า Pearson correlation เท่ากับ .238 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คือ เลือซิลเวอร์นาโนมีโอกาสพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ เช่น เลือกีฬา เลือแจ็กเก็ต กางเกงและเลือนักเรียน มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซิลเวอร์นาโน ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ผู้บริโภคทราบว่าเลือซิลเวอร์นาโนมีโอกาสพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ เช่น เลือกีฬา เลือแจ็กเก็ต กางเกงและเลือนักเรียนเพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซิลเวอร์นาโนก็จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐาน ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คือ เลือซิลเวอร์นาโนลดการสะสมของเชื้อราและจุลินทรีย์สาเหตุของโรคผิวหนัง พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) และค่า Pearson correlation เท่ากับ .252 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทศนคติด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คือ เลือซิลเวอร์นาโนลดการสะสมของเชื้อราและจุลินทรีย์สาเหตุของโรคผิวหนัง มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซิลเวอร์นาโน ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ผู้บริโภคทราบว่าเลือซิลเวอร์นาโนลดการสะสมของเชื้อราและจุลินทรีย์สาเหตุของโรคผิวหนังมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซิลเวอร์นาโนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 59 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน
จำแนกตามทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบ

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. เสื้อซิลเวอร์นาโนมีโอกาสพัฒนา ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ เช่น เสื้อกีฬา เสื้อแจ็กเก็ต กางเกงและเสื้อนักเรียน	.280**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
2. เสื้อซิลเวอร์นาโนลดการสะสมของ เชื้อรา และจุลินทรีย์สาเหตุของโรค ผิวหนัง	.276**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ภาพรวมด้านศักยภาพเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์	.320**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐาน ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมด้านศักยภาพเกี่ยวกับ
ผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) และค่า Pearson
correlation เท่ากับ .320 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์
ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์ซิลเวอร์นาโน ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวม
ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน
เพิ่มขึ้น เช่นเดียวกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คือ
เสื้อซิลเวอร์นาโนมีโอกาสพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ เช่น เสื้อกีฬา เสื้อแจ็กเก็ต กางเกงและ
เสื้อนักเรียน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) และค่า Pearson
correlation เท่ากับ .280 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คือเสื้อซิลเวอร์นาโนมี

โอกาสพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ เช่น เสื้อกีฬา เสื้อแจ็กเก็ต กางเกงและเสื้อนักเรียน มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์ซิลเวอร์นาโน ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ผู้บริโภคทราบว่าเสื้อซิลเวอร์นาโนมีโอกาสพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ เช่น เสื้อกีฬา เสื้อแจ็กเก็ต กางเกงและเสื้อนักเรียน เพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนก็จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐาน ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คือ เสื้อซิลเวอร์นาโนลดการสะสมของเชื้อราและจุลินทรีย์สาเหตุของโรคผิวหนัง พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) และค่า Pearson correlation เท่ากับ .276 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คือเสื้อซิลเวอร์นาโนลดการสะสมของเชื้อราและจุลินทรีย์สาเหตุของโรคผิวหนัง มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์ซิลเวอร์นาโน ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ผู้บริโภคทราบว่าเสื้อซิลเวอร์นาโนลดการสะสมของเชื้อรา และจุลินทรีย์สาเหตุของโรคผิวหนังมากขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมุติฐานข้อที่ 4. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อและการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานข้อที่ 4.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อและการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อและการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อและการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

ตาราง 60 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน จำแนกตามด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคา

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา	Pearson Correlation	Sig(2-taild)	ระดับความสัมพันธ์
1. เสื้อซิลเวอร์นาโนมีราคาที่เหมาะสม	.242**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
2. ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไป	.401**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน
ภาพรวมด้านราคา	.416**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐาน ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดภาพรวมด้านราคา พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) และค่า Pearson correlation เท่ากับ .416 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดภาพรวมด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซิลเวอร์นาโน ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมีทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดภาพรวมด้านราคาเพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เชื้อซิลเวอร์นาโนเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคา คือเชื้อซิลเวอร์นาโนมีราคาที่เหมาะสม พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) และค่า Pearson correlation เท่ากับ .242 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคา คือเชื้อซิลเวอร์นาโนมีราคาที่เหมาะสม มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซิลเวอร์นาโน ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ผู้บริโภคทราบว่าเชื้อซิลเวอร์นาโนมีราคาที่เหมาะสมเพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เชื้อซิลเวอร์นาโนก็จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐาน ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคา คือราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไป พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) และค่า Pearson correlation เท่ากับ .401 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคา คือราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไป มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซิลเวอร์นาโน ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ผู้บริโภคทราบว่าราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไปมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เชื้อซิลเวอร์นาโนเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกัน

ตาราง 61 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน
จำแนกตามด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคา

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา	Pearson Correlation	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. เสื้อซิลเวอร์นาโนมีราคาที่เหมาะสม	.156**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
2. ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไป	.369**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
ภาพรวมด้านราคา	.337**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐาน ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดภาพรวมด้านราคา พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) และค่า Pearson correlation เท่ากับ .337 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดภาพรวมด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านภาพรวมด้านราคาเพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคา คือเสื้อซิลเวอร์นาโนมีราคาที่เหมาะสม พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) และค่า Pearson correlation เท่ากับ .156 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคา คือเสื้อซิลเวอร์นาโนมีราคาที่เหมาะสม มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ผู้บริโภคทราบว่าเสื้อซิลเวอร์นาโนมีราคาที่เหมาะสมเพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนก็จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐาน ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคา คือ ราคาคุ้มค่า เมื่อเทียบกับเงินที่เสียไป พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) และค่า Pearson correlation เท่ากับ .369 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคา คือ ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไป มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์ซิลเวอร์นาโน ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่าผู้บริโภคทราบว่าราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไปมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อและการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อและการแนะนำผลิตภัณฑ์ เสื้อซิลเวอร์นาโน

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อและการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

ตาราง 62 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน
จำแนกตามด้านส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย	Pearson Correlation	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ท่านมีความสะดวกซื้อเสื้อซิลเวอร์นาโน	.194**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
2. สถานที่จัดจำหน่ายมีจำนวนมากสะดวก ในการหาซื้อเสื้อซิลเวอร์นาโน	.011	.821	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวมด้านการช่องทางการจัด จำหน่าย	.148**	.003	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐาน ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.003 < .01$) และค่า Pearson correlation เท่ากับ .148 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐาน ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือท่านมีความสะดวกซื้อเสื้อซิลเวอร์นาโน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) และค่า Pearson correlation เท่ากับ .194 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือท่านมีความสะดวกซื้อเสื้อซิลเวอร์นาโน มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความสะดวกซื้อเสื้อซิลเวอร์นาโนเพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนก็จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐาน ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือสถานที่จัดจำหน่ายมีจำนวนมากสะดวกในการหาซื้อเสื้อซิลเวอร์นาโน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .821 ซึ่งมากกว่า .05 (.821 > .05) และค่า Pearson correlation เท่ากับ .011 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือสถานที่จัดจำหน่ายมีจำนวนมากสะดวกในการหาซื้อเสื้อซิลเวอร์นาโน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมกาซื้อผลิตภัณฑ์ซิลเวอร์นาโน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 63 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมกาแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน จำแนกตามด้านส่วนประสมการตลาดด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย

ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย	Pearson Correlation	Sig(2-taild)	ระดับความสัมพันธ์
1. ท่านมีความสะดวกซื้อเสื้อซิลเวอร์นาโน	.074	.141	ไม่มีมีความสัมพันธ์
2. สถานที่จัดจำหน่ายมีจำนวนมากสะดวก ในการหาซื้อเสื้อซิลเวอร์นาโน	-.028	.581	ไม่มีมีความสัมพันธ์
ภาพรวมด้านการช่องทางการจัด จำหน่าย	.034	.494	ไม่มีมีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐาน ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .494 ซึ่งมากกว่า .05 (.494 > .05) และค่า Pearson correlation เท่ากับ .034 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมกาแนะนำผลิตภัณฑ์ซิลเวอร์นาโน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐาน ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือท่านมีความสะดวกซื้อเสื้อซิลเวอร์นาโน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .141 ซึ่ง

มากกว่า .05 ($.141 > .05$) และค่า Pearson correlation เท่ากับ .074 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือท่านมีความสะดวกซื้อเสื้อซิลเวอร์นาโน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์ซิลเวอร์นาโน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐาน ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือสถานที่จัดจำหน่ายมีจำนวนมากสะดวกในการหาซื้อเสื้อซิลเวอร์นาโน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .581 ซึ่งมากกว่า .05 ($.581 > .05$) และค่า Pearson correlation เท่ากับ .011 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือสถานที่จัดจำหน่ายมีจำนวนมากสะดวกในการหาซื้อเสื้อซิลเวอร์นาโน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์ซิลเวอร์นาโน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมุติฐานข้อที่ 4.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อและการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อและการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อและการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

ตาราง 64 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน
จำแนกตามด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ท่านรับทราบข้อมูลเสื้อซิลเวอร์นาโน จากคำแนะนำของคนรู้จักมากกว่าการ รับรู้จากสื่อ	.284**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
2. เมื่อท่านเห็นคนใส่เสื้อซิลเวอร์นาโนทำ ให้มีความรู้สึกอยากใส่	.226**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
3. ท่านพบเห็นเสื้อซิลเวอร์นาโนในงาน แสดงสินค้าบ่อยครั้ง	.076	.127	ไม่มีความสัมพันธ์
4. การมีเสื้อซิลเวอร์นาโนโชว์หน้าร้าน กระตุ้นให้เกิดการซื้อที่เร็วขึ้น	.246**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
5. การสาธิต/การทดสอบคุณสมบัติของ เสื้อซิลเวอร์นาโนสร้างความมั่นใจในการ ตัดสินใจซื้อ	.288**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
6. ท่านเคยเห็น/รับทราบว่ามี การประชาสัมพันธ์โดยใช้ดารานักเป็นฟรีเซ็น เตอร์เช่น อัม (อภิชาติ) แพนเค้ก(เขมนิต) บ่อยมาก	-.024	.672	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	.312**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐาน ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดภาพรวมด้านการส่งเสริม
การตลาด พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) และค่า Pearson
correlation เท่ากับ .312 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด มี

ความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ซิลเวอร์นาโน ในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือท่านรับทราบข้อมูลเสื้อซิลเวอร์นาโนจากคำแนะนำของคนรู้จักมากกว่าการรับรู้จากสื่อ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) และค่า Pearson correlation เท่ากับ .284 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือท่านรับทราบข้อมูลเสื้อซิลเวอร์นาโนจากคำแนะนำของคนรู้จักมากกว่าการรับรู้จากสื่อ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ซิลเวอร์นาโน ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ผู้บริโภครับทราบข้อมูลเสื้อซิลเวอร์นาโนจากคำแนะนำของคนรู้จักมากกว่าการรับรู้จากสื่อเพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนก็จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐาน ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือเมื่อท่านเห็นคนใส่เสื้อซิลเวอร์นาโนทำให้มีความรู้สึกอยากใส่ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) และค่า Pearson correlation เท่ากับ .226 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือเมื่อท่านเห็นคนใส่เสื้อซิลเวอร์นาโนทำให้มีความรู้สึกอยากใส่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์ซิลเวอร์นาโน ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเห็นคนใส่เสื้อซิลเวอร์นาโนทำให้มีความรู้สึกอยากใส่เพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนก็จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐาน ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือท่านพบเห็นเสื้อซิลเวอร์นาโนในงานแสดงสินค้าบ่อยครั้ง พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .127 ซึ่งมากกว่า .05 ($.127 > .05$) และค่า Pearson correlation เท่ากับ .076 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือท่านพบเห็นเสื้อซิลเวอร์นาโนในงานแสดงสินค้าบ่อยครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์ซิลเวอร์นาโน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐาน ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือการมีเสื้อซิลเวอร์นาโนโชว์หน้าร้านกระตุ้นให้เกิดการซื้อที่เร็วขึ้น พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) และค่า Pearson correlation เท่ากับ .246 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือการมีเสื้อซิลเวอร์นาโนโชว์หน้าร้านกระตุ้นให้เกิดการซื้อที่เร็วขึ้น มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซิลเวอร์นาโน ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า การเพิ่มเสื้อซิลเวอร์นาโนโชว์หน้าร้านกระตุ้นให้เกิดการซื้อที่เร็วขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนก็จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐาน ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือการสาธิต/การทดสอบคุณสมบัติของเสื้อซิลเวอร์นาโนสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) และค่า Pearson correlation เท่ากับ .288 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือการสาธิต/การทดสอบคุณสมบัติของเสื้อซิลเวอร์นาโนสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซิลเวอร์นาโน ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า การเพิ่มสาธิต/การทดสอบคุณสมบัติของเสื้อซิลเวอร์นาโนสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนก็จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐาน ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือท่านเคยเห็น/รับทราบว่าการประชาสัมพันธ์โดยใช้ดาราคือเป็นฟรีเซ็นเตอร์ เช่น อัม (อภิชาติ) แพนเค้ก(เขมนิต)บ่อยมาก พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .127 ซึ่งมากกว่า .05 ($.127 > .05$) และค่า Pearson correlation เท่ากับ .076 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ท่านเคยเห็น/รับทราบว่าการประชาสัมพันธ์โดยใช้ดาราคือเป็นฟรีเซ็นเตอร์เช่น อัม (อภิชาติ) แพนเค้ก(เขมนิต)บ่อยมาก ไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซิลเวอร์นาโน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 65 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน
จำแนกตาม ด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation	Sig(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ท่านรับทราบข้อมูลเสื้อซิลเวอร์นาโนจาก คำแนะนำของคนรู้จักมากกว่าการรับรู้จาก สื่อ	.156**	.002	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
2. เมื่อท่านเห็นคนใส่เสื้อซิลเวอร์นาโนทำให้ มีความรู้สึกอยากใส่	.191**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
3. ท่านพบเห็นเสื้อซิลเวอร์นาโนในงาน แสดงสินค้าบ่อยครั้ง	.054	.279	ไม่มีความสัมพันธ์
4. การมีเสื้อซิลเวอร์นาโนโชว์หน้าร้าน กระตุ้นให้เกิดการซื้อที่เร็วขึ้น	.043	.392	ไม่มีความสัมพันธ์
5. การสาธิต/การทดสอบคุณสมบัติของเสื้อ ซิลเวอร์นาโนสร้างความมั่นใจในการ ตัดสินใจซื้อ	.255**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
6. ท่านเคยเห็น/รับทราบว่ามีการ ประชาสัมพันธ์โดยใช้ดาราดังเป็นฟรีเซ็นเตอร์ เช่น อัม (อภิชาติ) แพนเค้ก(เขมนิต)บ่อย มาก	-.006	.898	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	.196**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐาน ทัศนคติด้านส่วนประสมการภาพรวมด้านการส่งเสริม
การตลาด พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) และค่า Pearson
correlation เท่ากับ .196 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด มี

ความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์ซิลเวอร์นาโน ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์เชื้อซิลเวอร์นาโนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐาน ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือท่านรับทราบข้อมูลเชื้อซิลเวอร์นาโนจากคำแนะนำของคนรู้จักมากกว่าการรับรู้จากสื่อ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.002 < .01$) และค่า Pearson correlation เท่ากับ .156 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือท่านรับทราบข้อมูลเชื้อซิลเวอร์นาโนจากคำแนะนำของคนรู้จักมากกว่าการรับรู้จากสื่อ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์ซิลเวอร์นาโน ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลเชื้อซิลเวอร์นาโนจากคำแนะนำของคนรู้จักมากกว่าการรับรู้จากสื่อเพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์เชื้อซิลเวอร์นาโนก็จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐาน ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือเมื่อท่านเห็นคนใส่เสื้อซิลเวอร์นาโนทำให้มีความรู้สึกอยากใส่ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) และค่า Pearson correlation เท่ากับ .191 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือเมื่อท่านเห็นคนใส่เสื้อซิลเวอร์นาโนทำให้มีความรู้สึกอยากใส่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์ซิลเวอร์นาโน ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ผู้บริโภคเมื่อเห็นคนใส่เสื้อซิลเวอร์นาโนทำให้มีความรู้สึกอยากใส่เพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์เชื้อซิลเวอร์นาโนก็จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐาน ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือท่านพบเห็นเสื้อซิลเวอร์นาโนในงานแสดงสินค้าบ่อยครั้ง พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .279 ซึ่งมากกว่า .05 ($.279 > .05$) และค่า Pearson correlation เท่ากับ .054 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือท่านพบเห็นเสื้อซิลเวอร์นาโนในงานแสดงสินค้าบ่อยครั้ง ไม่มี

ความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์ซิลเวอร์นาโน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐาน ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือการมีเสื้อซิลเวอร์นาโนโชว์หน้าร้านกระตุ้นให้เกิดการซื้อที่เร็วขึ้น พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .392 ซึ่งมากกว่า .05 ($.392 > .05$) และค่า Pearson correlation เท่ากับ .043 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือการมีเสื้อซิลเวอร์นาโนโชว์หน้าร้านกระตุ้นให้เกิดการซื้อที่เร็วขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์ซิลเวอร์นาโน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐาน ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือการสาธิต/การทดสอบคุณสมบัติของเสื้อซิลเวอร์นาโนสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) และค่า Pearson correlation เท่ากับ .255 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือการสาธิต/การทดสอบคุณสมบัติของเสื้อซิลเวอร์นาโนสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์ซิลเวอร์นาโน ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า การเพิ่มสาธิต/การทดสอบคุณสมบัติของเสื้อซิลเวอร์นาโนสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจ แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนก็จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐาน ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือท่านเคยเห็น/รับทราบว่าการประชาสัมพันธ์โดยใช้ดาราคือเป็นฟรีเซ็นเตอร์ เช่น อัม (อภิชาติ) แพนเค้ก(เขมนิต)บ่อยมาก พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .898 ซึ่งมากกว่า .05 ($.898 > .05$) และค่า Pearson correlation เท่ากับ -.006 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือท่านเคยเห็น/รับทราบว่าการประชาสัมพันธ์โดยใช้ดาราคือเป็นฟรีเซ็นเตอร์เช่น อัม (อภิชาติ) แพนเค้ก(เขมนิต)บ่อยมาก ไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์ซิลเวอร์นาโน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมุติฐานข้อที่ 4.4 ปัจจัยด้านภาพรวมส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อและการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยด้านภาพรวมส่วนประสมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม
พฤติกรรมการซื้อและการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน

H_1 : ปัจจัยด้านภาพรวมส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม
พฤติกรรมการซื้อและการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

ตาราง 66 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน
จำแนกตามปัจจัยด้านภาพรวมส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	Pearson Correlation	Sig(2-taild)	ระดับความสัมพันธ์
ภาพรวมส่วนประสมการตลาด	.497*	.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านภาพรวมส่วนประสมการตลาด พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 (.000 < .01) และค่า Pearson correlation เท่ากับ .497 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภาพรวมส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน ในระดับปานกลางในทิศทางในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ปัจจัยด้านภาพรวมส่วนประสมการตลาดมีมากขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกัน

ตาราง 67 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน
จำแนกตามปัจจัยด้านภาพรวมส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	Pearson Correlation	Sig(2-taild)	ระดับความสัมพันธ์
ภาพรวมส่วนประสมการตลาด	.441**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านภาพรวมส่วนประสมการตลาด พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) และค่า Pearson correlation เท่ากับ .441 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยภาพรวมส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน ในระดับปานกลางในทิศทางในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ปัจจัยด้านภาพรวมส่วนประสมการตลาดมีมากขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกัน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีกรอบแนวคิดในการศึกษา ความรู้ความเข้าใจ ทักษะและแนวโน้มพฤติกรรมที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ “ เสื้อซิลเวอร์นาโน ” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการวงการอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยและธุรกิจอื่นๆที่เกี่ยวข้อง สามารถนำไปเป็นแนวทางการพัฒนาและปรับกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพสามารถสร้างทัศนคติการรับรู้ โน้มให้น่าให้ผู้บริโภคยอมรับและเปิดใจให้กับนวัตกรรมนาโนเทคโนโลยีมาใช้ในวงการอุตสาหกรรมสิ่งทอหรือผลิตภัณฑ์นาโนเทคโนโลยีอื่นในอนาคต เพื่อปรับให้ตรงตามความต้องการ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ และสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเสื้อซิลเวอร์นาโน กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ประกอบด้วยด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบและด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของเสื้อซิลเวอร์นาโน ประกอบด้วยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเสื้อซิลเวอร์นาโนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อซิลเวอร์นาโนประกอบด้วยด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบและด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของเสื้อซิลเวอร์นาโนประกอบด้วยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

1.1 เพศ (Nominal Scale)

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ (Ordinal Scale)

1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

1.2.2 20 – 29 ปี

1.2.3 30 – 39 ปี

1.2.4 40 – 49 ปี

1.2.5 50 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพ (Nominal Scale)

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษา (Ordinal Scale)

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ (Nominal Scale)

1.5.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.3 ธุรกิจส่วนตัว / อิสระ

1.5.4 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Ordinal Scale)

1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.6.2 15,001 – 30,000 บาท

1.6.3 30,001 – 45,000 บาท

1.6.4 มากกว่า 45,000 บาท

2. ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับเสื้อซิลเวอร์นาโน

3. ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน

4. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ได้แก่แนวโน้มการพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อซิลเวอร์นาโน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มีเชื้อฮิลเวอร์นาโน และพักอาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 50 เขตที่มา (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่ซื้อหรือมีเชื้อฮิลเวอร์นาโนและพักอาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนเหนือกลุ่มกรุงธนใต้ (โดยแบ่งกลุ่มปกครองทั้งหมด 6 กลุ่มซึ่งมีทั้งหมด 50 เขต สำนักบริหารการทะเบียน กรุงเทพมหานคร) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ นราศรี ไววานิชกุล; และ ชูศักดิ์ อุดมศรี (2538 : 104) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ค่าสัดส่วนประชากร 0.5 ได้จำนวนตัวอย่าง 385 คน สุ่มเพิ่ม 15 คน จะได้เท่ากับจำนวน 400 คน ซึ่งทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จับฉลากเพื่อสุ่มเลือกตัวแทนเขตใดเขตหนึ่งของแต่ละเขตการปกครองจำนวน 5 เขต จากทั้งหมด 50 เขต
2. การเก็บตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) คำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลของแต่ละเขตที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 ได้เขตละ 80 คน
3. การเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่แจกแบบสอบถามในแต่ละเขต โดยสถานที่เจาะจงจะเป็นห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีกำลังซื้อตามเขตที่ได้กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 2 เท่านั้น
4. การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ให้ครบ 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความรู้ความเข้าใจ ทักษะและแนวโน้มพฤติกรรมที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือก 2 ตัวเลือก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ที่มีต่อเสื้อซิลเวอร์นาโน ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบและด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับผลการศึกษาในอดีต และกรอบทฤษฎีต่าง ๆ ที่นำมาใช้อ้างอิงในการวิจัยครั้งนี้ เช่น เอกสาร วารสาร นิตยสาร สารนิพนธ์ งานวิจัย และเว็บไซต์ต่าง ๆ

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างตอบ จำนวน 400 คนซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจนครบตามจำนวน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

2.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

2.2 ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามตามสถานที่ที่เลือกไว้

2.3 นำข้อมูลฉบับที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบาย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ จะนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่อง คอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์

สรุปผลการศึกษาวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อซิล เวอร์นาโน ผู้วิจัยขอเสนอสรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 248 คนคิดเป็นร้อยละ 62.00 มีอายุต่ำกว่า 29 ปี จำนวน 122 คนคิดเป็นร้อยละ 30.40 มีสถานภาพโสดจำนวน 212 คนคิดเป็นร้อยละ 53.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 216 คนคิดเป็นร้อยละ 65.30 มีอาชีพเป็นข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจจำนวน 191 คนคิดเป็นร้อยละ 47.80 และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาทจำนวน 182 คนคิดเป็นร้อยละ 45.50

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน

จากการศึกษาระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเสื้อซิลเวอร์นาโนของผู้บริโภค จำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบถูก 7 – 8 ข้อ (ช่วงคะแนน 6.01 – 8.00) หมายถึงผู้บริโภคมีระดับ ความรู้ความเข้าใจดี มีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาได้แก่ผู้บริโภค ตอบถูก 9 – 10

ข้อ (ช่วงคะแนน 8.01 – 10.00) หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความรู้ความเข้าใจดีมาก มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 ผู้บริโภคตอบถูก 5 – 6 ข้อ (ช่วงคะแนน 4.01 – 6.00) หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความรู้ความเข้าใจปานกลางมีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 และ ผู้บริโภคตอบถูก 3 – 4 ข้อ (ช่วงคะแนน 2.01 – 4.00) หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความรู้ความเข้าใจน้อยมีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเชื้อซิลเวอร์นาโนของผู้บริโภคมีระดับความรู้ความเข้าใจดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.84 คะแนน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อเชื้อซิลเวอร์นาโน ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในแต่ละด้านพบว่า

ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ ทัศนคติด้านภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อเชื้อซิลเวอร์นาโน ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับทัศนคติระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.911 และเมื่อพิจารณาเป็นแต่ละด้านของผลิตภัณฑ์พบว่า

ด้านประโยชน์หลัก ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อเชื้อซิลเวอร์นาโนด้านประโยชน์หลักมีทัศนคติระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อเชื้อซิลเวอร์นาโนด้านประโยชน์หลัก มีทัศนคติระดับดี คือ ทานรู้สึกละบายเมื่อสวมใส่เชื้อซิลเวอร์นาโน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และเชื้อซิลเวอร์นาโนทำความสะอาดได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.81

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อเชื้อซิลเวอร์นาโนด้านประโยชน์หลัก ที่มีทัศนคติระดับเฉยๆ คือ เชื้อซิลเวอร์นาโนไม่เปื้อกน้ำกันสิ่งสกปรกไม่เลอะง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อเชื้อซิลเวอร์นาโน ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์มีทัศนคติระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.85 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อเชื้อซิลเวอร์นาโนด้านประโยชน์หลัก ที่มีทัศนคติระดับดี คือ เชื้อซิลเวอร์นาโนเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 , เชื้อซิลเวอร์นาโนมีเนื้อผ่านุ่นนวลไม่ระคายเคืองผิวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และเชื้อซิลเวอร์นาโนมีสีสดใสสวยงามมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.76

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อซิลเวอร์นาโน ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีทัศนคติระดับดี โดยมีความเฉลี่ย เท่ากับ 4.04 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อซิลเวอร์นาโนด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ที่มีทัศนคติระดับดี คือเสื้อซิลเวอร์นาโนทำให้ไม่มีกลิ่นอับชื้นและกลิ่นเหม็นจากเหงื่อมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และเสื้อซิลเวอร์นาโนทำให้ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อสวมใส่โดยมีความเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.95

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อซิลเวอร์นาโนด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีทัศนคติระดับดี โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อซิลเวอร์นาโนด้านผลิตภัณฑ์ควบ ที่มีทัศนคติระดับดี คือเสื้อซิลเวอร์นาโนมีการรับประกันคุณภาพสินค้ามีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และเสื้อซิลเวอร์นาโนมีการตัดเย็บที่ปราณีต โดยมีความเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.66

ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อซิลเวอร์นาโนด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีทัศนคติระดับดี โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อซิลเวอร์นาโนด้านผลิตภัณฑ์ควบ ที่มีทัศนคติระดับดีมาก คือเสื้อซิลเวอร์นาโนมีโอกาสนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ เช่น เสื้อกีฬา เสื้อแจ็กเก็ต กางเกงและเสื้อนักเรียน โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.37

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อซิลเวอร์นาโนด้านผลิตภัณฑ์ควบ ที่มีทัศนคติระดับดี คือเสื้อซิลเวอร์นาโนลดการสะสมของเชื้อราและจุลินทรีย์สาเหตุของโรคผิวหนัง โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านราคา ทศนคติด้านราคาของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อซิลเวอร์นาโน มีทัศนคติระดับเฉยๆ โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทัศนคติด้านราคาของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อซิลเวอร์นาโน ที่มีทัศนคติระดับดี คือราคาคู่มาเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไป โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

และทัศนคติด้านราคาของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อซิลเวอร์นาโน ที่มีทัศนคติระดับไม่ดี คือเสื้อซิลเวอร์นาโนมีราคาที่เหมาะสม โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 2.55

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อซิลเวอร์นาโน มีทัศนคติระดับไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.47 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อซิลเวอร์นาโน ที่มีทัศนคติระดับเฉยๆ คือท่านมีความสะดวกซื้อเสื้อซิลเวอร์นาโน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81

และทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อซิลเวอร์นาโน ที่มีทัศนคติระดับไม่ดีคือ สถานที่จัดจำหน่ายมีจำนวนมากสะดวกในการหาซื้อเสื้อซิลเวอร์นาโน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.14

ด้านการส่งเสริมการตลาด ทศนคติด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อซิลเวอร์นาโน ระดับทัศนคติระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อซิลเวอร์นาโน ที่มีทัศนคติระดับดีคือการสาธิต/การทดสอบคุณสมบัติของเสื้อซิลเวอร์นาโนสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 , ท่านรับทราบข้อมูลเสื้อซิลเวอร์นาโนจากคำแนะนำของคนรู้จักมากกว่าการรับรู้จากสื่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 , การมีเสื้อซิลเวอร์นาโนโชว์หน้าร้านกระตุ้นให้เกิดการซื้อที่เร็วขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และเมื่อท่านเห็นคนใส่เสื้อซิลเวอร์นาโนทำให้มีความรู้สึกอยากใส่ โดยมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.42

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อซิลเวอร์นาโน ที่มีทัศนคติระดับเฉยๆ คือท่านพบเห็นเสื้อซิลเวอร์นาโนในงานแสดงสินค้าบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 และท่านเคยเห็น/รับทราบว่ามีการประชาสัมพันธ์โดยใช้ดารานักเป็นพรีเซ็นเตอร์ เช่น อัม (อภิชาติ) แพนเค้ก(เขมนิต) บ่อยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.01

ภาพรวมด้านส่วนประสมทางการตลาด ทศนคติด้านทัศนคติภาพรวมด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อซิลเวอร์นาโน อยู่ในระดับทัศนคติระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.55

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อซิลเวอร์นาโน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเสื้อซิลเวอร์นาโนจำนวน 1 ตัว จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.91ตัว หรือโดยประมาณ 2 ตัว

ผู้บริโภคจะซื้อเสื้อซิลเวอร์นาโนในราคา 300 บาท จำนวน140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และค่าเฉลี่ยเท่ากับ 342 บาท

ผู้บริโภคมียังไม่แน่ใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนรุ่นต่อไป จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาได้แก่แนวโน้มซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนรุ่นต่อไปแน่นอน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 , แนวโน้มซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนรุ่นต่อไป จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 , แนวโน้มไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนรุ่นต่อไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 และแนวโน้มไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนรุ่นต่อไปแน่นอน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ผู้บริโภคมียังแนะนำให้ผู้อื่นซื้อต่อไป จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาได้แก่ มีแนวโน้มไม่แน่ใจแนะนำให้ผู้อื่นซื้อต่อไป จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 , แนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อต่อไปแน่นอน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 , แนวโน้มไม่แนะนำให้ผู้อื่นซื้อต่อไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และแนวโน้มไม่แนะนำให้ผู้อื่นซื้อต่อไปแน่นอน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อเสื้อซิลเวอร์นาโนเพราะการยับยั้งเชื้อราและจุลินทรีย์ จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 40.90 รองลงมาได้แก่ ลดกลิ่นอับชื้นและกลิ่นเหม็นจากเหงื่อ จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 , ทำความสะอาดได้ง่าย จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 15.60 , กันน้ำ กันสิ่งสกปรกต่างๆ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 9.40, เป็นนวัตกรรมที่ทันสมัย จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 5.90 และอื่นๆ เช่น รักในหลวง แพลกดี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ทราบข่าวเกี่ยวกับเสื้อซิลเวอร์นาโนจาก บุคคลอื่น/คนรู้จัก จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสาร จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 21.90 , สื่อโทรทัศน์/สื่อวิทยุ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 , งานแสดงสินค้า จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 , อินเทอร์เน็ต จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และอื่นๆ เช่น มีคนซื้อให้/ของฝาก จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่อยากให้นำคุณสมบัติของเสื้อซิลเวอร์นาโนนำไปพัฒนาเป็นสินค้า เสื้อกีฬา จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 18.90 รองลงมาได้แก่ เสื้อเชิ้ต จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 14.90 , ถุงเท้า จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20 , ชุดชั้นใน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 , เสื้อแจ็กเก็ต จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 , กางเกง จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80, เสื้อนักเรียน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70 และอื่นๆ เช่น ผ้าเช็ดหน้า จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ .40

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ และการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน แตกต่างกัน

1.1 เพศ

ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อและการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนของผู้บริโภคโดยจำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อและการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

1.2 อายุ

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อและการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนของผู้บริโภคโดยจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคมีช่วงอายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อและการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

1.3 สถานภาพสมรส

ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนของผู้บริโภค โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคมีสถานภาพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

ส่วนผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนของผู้บริโภค โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคมีสถานภาพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

1.4 ระดับการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนของผู้บริโภค โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ

ส่วนผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนของผู้บริโภค โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมี

แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ

1.5 อาชีพ

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนของผู้บริโภค โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคมีอาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพบผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ

ส่วนผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนของผู้บริโภค โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคมีอาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนของผู้บริโภค โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ

ส่วนผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนของผู้บริโภค โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเสื้อซิลเวอร์นาโนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อและการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเสื้อซิลเวอร์นาโน กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนของผู้บริโภค พบว่า ระดับความรู้ความเข้าใจผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเสื้อซิลเวอร์นาโน กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนของผู้บริโภค พบว่า ระดับความรู้ความเข้าใจผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางตรงกัน

ข้าม กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมุติฐานข้อที่ 3. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบและด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อและการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3 ทศนคติภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อและการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างทศนคติภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนของผู้บริโภค พบว่า ทศนคติภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ระดับระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซิลเวอร์นาโน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างทศนคติภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนของผู้บริโภค พบว่า ทศนคติภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ระดับระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์ซิลเวอร์นาโน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

และเมื่อพิจารณาเป็นแต่ละด้านของผลิตภัณฑ์พบว่าพบว่า

3.1 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อและการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมด้านประโยชน์หลัก กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนของผู้บริโภค พบว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์ระดับระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซิลเวอร์นาโน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมด้านประโยชน์หลัก กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนของผู้บริโภค พบว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์ซิลเวอร์นาโน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

3.2 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายและการแนะนำผลิตภัณฑ์สื่อโซเชียลมีเดีย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวม
ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนของผู้บริโภค
พบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ระดับระดับปาน
กลางในทิศทางเดียวกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซิลเวอร์นาโน อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ .01

ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวม ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนของผู้บริโภค พบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

3.2.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ คือเสื้อซิลเวอร์นาโนมีเนื้อผ้านุ่มนวลไม่ระคายเคืองผิว กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนของผู้บริโภค พบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะของ ผลิตภัณฑ์ คือเสื้อซิลเวอร์นาโนมีเนื้อผ้านุ่มนวลไม่ระคายเคืองผิว มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางใน ทิศทางเดียวกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซิลเวอร์นาโน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01

ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้าน
รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ คือเสื้อซิลเวอร์นาโนมีเนื้อผ้านุ่มนวลไม่ระคายเคืองผิว กับแนวโน้มพฤติกรรม
การแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนของผู้บริโภค พบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะของ
ผลิตภัณฑ์ คือเสื้อซิลเวอร์นาโนมีเนื้อผ้านุ่มนวลไม่ระคายเคืองผิว มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทาง
เดียวกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์ซิลเวอร์นาโน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
.01

3.2.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ คือเสื้อซิลเวอร์นาโนมีสีสันทสวยงาม กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนของผู้บริโภค พบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ คือเสื้อซิลเวอร์นาโนมีสีสันทสวยงาม มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซิลเวอร์นาโน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้าน
รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ คือเสื้อซิลเวอร์นาโนมีสีสันทสวยงาม กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำ
ผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนของผู้บริโภค พบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์
คือเสื้อซิลเวอร์นาโนมีสีสันทสวยงามมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กับแนวโน้มพฤติกรรม
การแนะนำผลิตภัณฑ์ซิลเวอร์นาโน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.2.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ คือเสื้อซิลเวอร์นาโนเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนของผู้บริโภค พบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ คือเสื้อซิลเวอร์นาโนเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซิลเวอร์นาโน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้าน
รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ คือเสื้อซิลเวอร์นาโนเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย กับแนวโน้มพฤติกรรมกา
รแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนของผู้บริโภค พบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะของ
ผลิตภัณฑ์ คือเสื้อซิลเวอร์นาโนเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทาง
เดียวกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์ซิลเวอร์นาโน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
.01

3.3 ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อและการแนะนำผลิตภัณฑ์สื่อโซเชียลมีเดีย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนของผู้บริโภค พบว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์ระดับระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซิลเวอร์นาโน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนของผู้บริโภคพบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์ซิลเวอร์นาโน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภคนพบว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ระดับระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซิลเวอร์นาโน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์ซิลเวอร์นาโนของผู้บริโภค พบว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์ซิลเวอร์นาโน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

3.5.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คือผลิตภัณฑ์ซิลเวอร์นาโนมีโอกาสพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ เช่น เสื้อกีฬาสีเสื้อแจ็กเก็ต กางเกงและเสื้อนักเรียน กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซิลเวอร์นาโนของผู้บริโภค พบว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คือผลิตภัณฑ์ซิลเวอร์นาโนมีโอกาสพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ เช่น เสื้อกีฬาสีเสื้อแจ็กเก็ต กางเกงและเสื้อนักเรียน มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซิลเวอร์นาโน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คือผลิตภัณฑ์ซิลเวอร์นาโนมีโอกาสพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ เช่น เสื้อกีฬาสีเสื้อแจ็กเก็ต กางเกงและเสื้อนักเรียน กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์ซิลเวอร์นาโนของผู้บริโภค พบว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คือผลิตภัณฑ์ซิลเวอร์นาโนมีโอกาสพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ เช่น เสื้อกีฬาสีเสื้อแจ็กเก็ต กางเกงและเสื้อนักเรียน มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์ซิลเวอร์นาโน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.5.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์ซิลเวอร์นาโนลดการสะสมของเชื้อราและจุลินทรีย์สาเหตุของโรคผิวหนัง กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซิลเวอร์นาโนของผู้บริโภค พบว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์ซิลเวอร์นาโนลดการสะสมของเชื้อราและจุลินทรีย์สาเหตุของโรคผิวหนัง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซิลเวอร์นาโน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คือ เลือซื้อซีลเวอร์นาโนลดการสะสมของเชื้อราและจุลินทรีย์สาเหตุของโรคผิวหนัง กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์เลือซื้อซีลเวอร์นาโนของผู้บริโภค พบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คือ เลือซื้อซีลเวอร์นาโนลดการสะสมของเชื้อราและจุลินทรีย์สาเหตุของโรคผิวหนัง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์ซีลเวอร์นาโน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมุติฐานข้อที่ 4. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของเลือซื้อซีลเวอร์นาโน ประกอบด้วยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อและการแนะนำผลิตภัณฑ์เลือซื้อซีลเวอร์นาโนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อและการแนะนำผลิตภัณฑ์เลือซื้อซีลเวอร์นาโน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดภาพรวมด้านราคา กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เลือซื้อซีลเวอร์นาโนของผู้บริโภค พบว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดภาพรวมด้านราคา มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซีลเวอร์นาโน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดภาพรวมด้านราคา กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์เลือซื้อซีลเวอร์นาโนของผู้บริโภค พบว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดภาพรวมด้านราคา มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์ซีลเวอร์นาโน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคา คือเลือซื้อซีลเวอร์นาโนมีราคาที่เหมาะสม กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เลือซื้อซีลเวอร์นาโนของผู้บริโภค พบว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคา คือเลือซื้อซีลเวอร์นาโนมีราคาที่เหมาะสม มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซีลเวอร์นาโน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคา คือเสื้อซิลเวอร์นาโนมีราคาที่เหมาะสม กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนของผู้บริโภค พบว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคา คือเสื้อซิลเวอร์นาโนมีราคาที่เหมาะสม มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคา คือราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไป กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนของผู้บริโภค พบว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคา คือราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไป มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคา คือราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไป กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนของผู้บริโภค พบว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคา คือราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไป มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.2 ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อและการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนของผู้บริโภค พบว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนของผู้บริโภค พบว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ซิลเวอร์นาโน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด
ภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์สื่อซิลเวอร์นาโนของ
ผู้บริโภค พบว่าทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด ความสัมพันธ์
ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซิลเวอร์นาโน อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ .01

และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

4.3.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือท่านรับทราบข้อมูลสื่อชิลเวอร์นาโนจากคำแนะนำของคนรู้จักมากกว่าการรับรู้จากสื่อ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สื่อชิลเวอร์นาโนของผู้บริโภค พบว่าทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือท่านรับทราบข้อมูลสื่อชิลเวอร์นาโนจากคำแนะนำของคนรู้จักมากกว่าการรับรู้จากสื่อ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ชิลเวอร์นาโน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือท่านรับทราบข้อมูลเสื้อซิลเวอร์นาโนจากคำแนะนำของคนรู้จักมากกว่าการรับรู้จากสื่อ กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนของผู้บริโภค พบว่าทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือท่านรับทราบข้อมูลเสื้อซิลเวอร์นาโนจากคำแนะนำของคนรู้จักมากกว่าการรับรู้จากสื่อ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์ซิลเวอร์นาโน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.3.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือเมื่อท่านเห็นคนใส่เสื้อซิลเวอร์นาโนทำให้มีความรู้สึกอยากได้กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนของผู้บริโภค พบว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือเมื่อท่านเห็นคนใส่เสื้อซิลเวอร์นาโนทำให้มีความรู้สึกอยากได้ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์ซิลเวอร์นาโนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือเมื่อท่านเห็นคนใส่เสื้อซิลเวอร์นาโนทำให้มีความรู้สึกลอยากไล่ กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนของผู้บริโภค พบว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือเมื่อท่านเห็นคนใส่เสื้อซิลเวอร์นาโนทำให้มีความรู้สึกลอยากไล่

คุณสมบัติของเสื้อซิลเวอร์นาโนสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซิลเวอร์นาโน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือการสาธิต/การทดสอบคุณสมบัติของเสื้อซิลเวอร์นาโนสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนของผู้บริโภค พบว่าทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดคือการสาธิต/การทดสอบคุณสมบัติของเสื้อซิลเวอร์นาโนสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์ซิลเวอร์นาโน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.3.6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดคือท่านเคยเห็น/รับทราบว่าการประชาสัมพันธ์โดยใช้ดาราคือพรินเซสเตอร์ เช่น อัม (อภิชาติ) แพนเค้ก(เขมนิต)บ่อยมาก กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนของผู้บริโภค พบว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดคือท่านเคยเห็น/รับทราบว่าการประชาสัมพันธ์โดยใช้ดาราคือพรินเซสเตอร์ เช่น อัม (อภิชาติ) แพนเค้ก(เขมนิต)บ่อยมาก ไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซิลเวอร์นาโน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือท่านเคยเห็น/รับทราบว่าการประชาสัมพันธ์โดยใช้ดาราคือพรินเซสเตอร์ เช่น อัม (อภิชาติ) แพนเค้ก(เขมนิต)บ่อยมาก กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนของผู้บริโภค พบว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือท่านเคยเห็น/รับทราบว่าการประชาสัมพันธ์โดยใช้ดาราคือพรินเซสเตอร์ เช่น อัม (อภิชาติ) แพนเค้ก(เขมนิต)บ่อยมาก ไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์ซิลเวอร์นาโน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4 ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดภาพรวมส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อและการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ทัศนคติด้านภาพรวมส่วนประสมการตลาด กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนของผู้บริโภค พบว่า ด้านภาพรวมส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์ระดับระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซิลเวอร์นาโน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างด้านภาพรวมส่วนประสมการตลาด กับ แนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนของผู้บริโภค พบว่า ด้านภาพรวมส่วนประสมการตลาด ความสัมพันธ์ระดับระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ความรู้ความเข้าใจ ทักษะและแนวโน้มพฤติกรรมที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ “ เสื้อซิลเวอร์นาโน ” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลตามพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

ส่วนสมมุติฐาน 1 ลักษณะด้านประชากรประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนแตกต่างกัน

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อและการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความรู้ความเข้าใจในระดับดี เพราะปัจจุบันการโฆษณาได้กระจายอย่างทั่วถึงทุกเพศ ทุกวัย และทุกสถานภาพ จึงได้รับรู้และมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าในระดับดี ทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการใช้สินค้าคล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 129) ซึ่งได้อธิบายพฤติกรรมผู้ซื้อของผู้บริโภคที่แสดงออกมาในรูปแบบการตัดสินใจ โดยสิ่งกระตุ้นภายนอก คือสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเช่นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ดังนั้นจึงพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนที่ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนที่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior Model) ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 129) ซึ่งได้อธิบายพฤติกรรมผู้ซื้อของผู้บริโภคที่แสดงออกมาในรูปแบบการตัดสินใจ โดยสิ่งกระตุ้นภายนอก(Stimulus) สิ่งกระตุ้นอื่นๆในการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับการกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เทคโนโลยี วัฒนธรรม ให้เกิดความต้องการในการซื้อ รวมทั้งทำให้เกิดความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพและคุณสมบัติสูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนที่ แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเกิดเนื่องจากผู้ที่มีรายได้สูงหรือมีภาวะทางเศรษฐกิจที่ดีกว่าจะมีอำนาจการซื้อและโอกาสการซื้อได้มากกว่าและราคาสูงกว่า โดยรายได้เป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยในการกำหนดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ สอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเรื่องลักษณะผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541 : 129)

สมมุติฐานที่ 2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเสื้อซิลเวอร์นาโนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อและการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนแตกต่างกัน

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่าระดับความรู้ความเข้าใจผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน ในระดับต่ำและในทิศทางตรงกันข้าม ทั้งนี้ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความรู้ความเข้าใจระดับดี แสดงว่าผู้บริโภคทราบและเข้าใจในตัวสินค้า สอดคล้องกับกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับความรู้ (Knowledge) และประสบการณ์ (Experience) โดยการซื้อและการบริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในอนาคต (Schiffman and Kanuk 1994 : 201) จากความหมายนี้จะเห็นว่าลักษณะการเรียนรู้ของผู้บริโภคเป็นกระบวนการ (Process) ซึ่งปรากฏและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยเป็นผลจากความรู้นี้ที่ได้รับ (จากการอ่าน การสังเกต หรือความคิด) หรือจากประสบการณ์ที่แท้จริง ทั้งความรู้และประสบการณ์ใหม่ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมในอนาคต ในสถานการณ์ที่คล้ายคลึงกัน จากความหมายนี้เป็นที่ชัดเจนว่าผลลัพธ์จากการเรียนรู้เป็นผลจากความรู้นี้ และ (หรือ) ประสบการณ์ คุณสมบัตินี้แสดงถึงความแตกต่างของการเรียนรู้จากพฤติกรรมจิตใต้สำนึกการเรียนรู้ของผู้บริโภค (เสรี วงศ์มณฑา, 2542 หน้า 95) ประกอบด้วย 3 ระดับคือความรู้ (Knowledge) เป็นการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากการที่ได้รับความรู้จากผู้อื่น มีบุคคลอื่นมาบอกหรือสอน , ประสบการณ์ตรง (Direct Experience) เกิดจากประสบการณ์ที่เราได้ไปพบเห็นสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยตนเอง และการโยงใย (Association) เป็นการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่เราเคยพบเห็นมาก่อนแล้วนำมาคิด ทำให้ผู้บริโภคประเมิน (Evaluation) ความจำเป็นและสอดคล้องกับทัศนคติแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อและการนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้าก็จะมีทัศนคติด้านบวก (Positive) ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำและถ้าเกิดทัศนคติเชิงลบ (Negative) ส่งผลด้านตรงข้าม

สมมุติฐานที่ 3. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบและด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อและการแนะนำผลิตภัณฑ์ เสื้อซิลเวอร์นาโนแตกต่างกัน

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคประกอบด้วยศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบและ ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน ดังนี้

1. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก (Core benefit) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรม การซื้อและการแนะนำเสื้อซิลเวอร์นาโนในอนาคต กล่าวคือ ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ขั้น พื้นฐานจากผลิตภัณฑ์โดยตรง (คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ: Five Product Levels ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 : 395) แล้วทำให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ อ้างอิงทฤษฎี ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 : 214 ใช้เป็นหลักในการประเมินความพึงพอใจ ประกอบด้วย ทศนคติ 3 ประการ อันได้แก่ ส่วนของความรู้สึกรู้สึก ส่วนของความรู้สึกรู้สึก และส่วนของพฤติกรรมของทศนคติ ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อและการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนในอนาคตเพิ่มขึ้น

2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible product) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อ และการแนะนำเสื้อซิลเวอร์นาโนในอนาคต กล่าวคือ ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ถึงส่วนที่เสริม ผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่หรือคุณสมบัติทำให้น่าใช้ยิ่งขึ้น เช่น คุณภาพ(Quality) , รูปร่างลักษณะ (Feature) , รูปแบบ (Style) ,การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)และ ตราสินค้า(Brand) (คุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ: Five Product Levels ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 : 395) แล้วทำให้เกิด ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ อ้างอิงทฤษฎี ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 : 214 ใช้เป็นหลักใน การประเมินความพึงพอใจ ประกอบด้วย ทศนคติ 3 ประการ อันได้แก่ ส่วนของความรู้สึกรู้สึก ส่วนของ ความรู้สึกรู้สึก และส่วนของพฤติกรรมของทศนคติ ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อและการ แนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนในอนาคตเพิ่มขึ้น

3.ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อ และการแนะนำเสื้อซิลเวอร์นาโนในอนาคต กล่าวคือ ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ถึงคุณสมบัติที่ ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังหรือความพึงพอใจของลูกค้า หลัก (Customer's satisfaction) (คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ: Five Product Levels ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 : 395)แล้วทำให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ อ้างอิงทฤษฎี ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 : 214 ใช้เป็นหลักในการประเมินความพึงพอใจ ประกอบด้วย ทศนคติ 3

ประการ อันได้แก่ ส่วนของความรู้สึก ส่วนของความเข้าใจ และส่วนของพฤติกรรมของทัศนคติ ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมซื้อและการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนในอนาคตเพิ่มขึ้น

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อและการแนะนำเสื้อซิลเวอร์นาโนในอนาคต กล่าวคือ ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ถึงผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย การรับประกันสินค้า การให้บริการอื่นๆ ก่อนหรือหลังการขาย (คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ: Five Product Levels ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 : 395) แล้วทำให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ อ้างอิงทฤษฎี ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 : 214 ใช้เป็นหลักในการประเมินความพึงพอใจ ประกอบด้วย ทัศนคติ 3 ประการ อันได้แก่ ส่วนของความรู้สึก ส่วนของความเข้าใจ และส่วนของพฤติกรรมของทัศนคติ ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมซื้อและการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนในอนาคตเพิ่มขึ้น

5 . ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อและการแนะนำเสื้อซิลเวอร์นาโนในอนาคต กล่าวคือ ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต (คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ: Five Product Levels ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 : 395) แล้วทำให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ อ้างอิงทฤษฎี ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 : 214 ใช้เป็นหลักในการประเมินความพึงพอใจ ประกอบด้วย ทัศนคติ 3 ประการ อันได้แก่ ส่วนของความรู้สึก ส่วนของความเข้าใจ และส่วนของพฤติกรรมของทัศนคติ ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมซื้อและการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนในอนาคตเพิ่มขึ้น

สมมุติฐานที่ 4. ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อและการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนแตกต่างกัน

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนในอนาคต ดังนี้

1.ทศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อและการแนะนำเสื้อซิลเวอร์นาโนในอนาคต กล่าวคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อราคาในระดับปานกลางจะมีแนวโน้มพฤติกรรมซื้อและการแนะนำผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนในอนาคตเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศนวลัย เตชะพิสิษฐ (2545 :60) พบว่า ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น โดยกลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาราคาและเปรียบเทียบราคาก่อนทำการตัดสินใจซื้อสินค้า

2.ทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ระดับต่ำกับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อและการแนะนำเสื้อซิลเวอร์นาโนในอนาคต กล่าวคือ การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3 .ทัศนคติของผู้บริโภคด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อและการแนะนำเสื้อซิลเวอร์นาโนในอนาคต กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดที่ดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมซื้อและการแนะนำเสื้อซิลเวอร์นาโนในอนาคตมากขึ้นด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิสิฐ นิรมาณสกุล (2539) พบว่าการรับรู้ข่าวสารจากสื่อทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อสารระหว่างบุคคล มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าแฟชั่น ดังนั้น การสร้างการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า รูปแบบผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาการวางจำหน่าย จะส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการศึกษา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท นับว่าเป็นข้อมูลพื้นฐานที่มีความสำคัญในการดำเนิน

กลยุทธ์ด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์หรือการส่งเสริมการขายต่างๆ ที่ควรมีการกำหนดวิธีการให้เกิดความสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าหลักเหล่านี้

2. จากผลการศึกษา พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนในระดับความรู้ความเข้าใจดีซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนในอนาคต

จากผลการศึกษา ระดับความรู้ความเข้าใจผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนสูงขึ้นจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนต่ำลง ดังนั้นผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับระดับความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคว่าสิ่งที่ผู้บริโภครู้นั้นเป็นสิ่งที่ถูกต้องหรือไม่และควรมีการให้ข้อมูลที่ใหม่และถูกต้องกับผู้บริโภคมากกว่านี้ เช่นเป็นเอกสารที่ได้มีการรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือทั้งของรัฐบาลและเอกชนเพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง มั่นใจและตระหนักถึงความจำเป็นในการนำมาใช้งาน

3. จากผลการศึกษา พบว่าภาพรวมทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนในระดับปานกลาง หมายความว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนก็จะเพิ่มขึ้น ซึ่งทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบของผลิตภัณฑ์ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น เช่นการมีรูปแบบที่หลากหลายมีหลายสีให้เลือก การรับประกันสินค้าและการออกผลิตภัณฑ์ใหม่เช่นเสื้อกีฬา ถุงเท้า เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นส่งผลต่อการซื้อเพิ่มขึ้น

4. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

ด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโน ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันหมายความว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคาเพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนเพิ่มขึ้น ดังนั้นการกำหนดราคาขายผู้ผลิตควรตั้งราคาขายที่ผู้บริโภคพอใจ ซึ่งจากงานวิจัยพบว่าผู้บริโภคจะซื้อเสื้อซิลเวอร์นาโนที่ราคาเฉลี่ยเท่ากับ 342 บาท หรือโดยประมาณ 350 บาท

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อซิลเวอร์นาโนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ดังนั้นผู้ผลิตควรจำกัดช่องทางการจัดจำหน่ายเดิมไว้เพื่อให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และเป็นสร้างภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่สามารถหาซื้อได้ทั่วไป

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ซิลเวอร์นาโน ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เชื้อซิลเวอร์นาโนเพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้ผลิตควรให้ความสำคัญในการสื่อสารกับผู้บริโภค เช่นการโฆษณาทางสื่อต่างมากขึ้น การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง การป้องกันการเข้าใจที่ผิดๆจนทำให้ไม่มั่นใจในผลิตภัณฑ์ และประชาสัมพันธ์โดยใช้ดาราหรือผู้มีชื่อเสียงในวงการต่างๆเป็นพรีเซ็นเตอร์

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงกลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ปริมณฑลหรือต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบถึงความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ “เชื้อซิลเวอร์นาโน” แตกต่างกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ เพื่อจะได้กำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดได้เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่
2. ควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพที่วิเคราะห์และสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก เนื่องจากจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการออกผลิตภัณฑ์นาโนเทคโนโลยีใหม่อื่นในอนาคต เพื่อวางแผนทางการตลาดเฉพาะ ซึ่งอาจจะไม่ใช่การให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของซิลเวอร์นาโน แต่เป็นการเปลี่ยนพฤติกรรม รูปแบบในการวิจัยอาจเป็นการใช้เทคนิค Focus group
3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบเชื้อซิลเวอร์นาโน กับ ผลิตภัณฑ์เชื้ออื่นๆ เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนงาน การลงทุน และดำเนินงานทางธุรกิจต่อไป
4. ควรมีการศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเชื้อซิลเวอร์นาโน ในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์หลังจากพ้นวาระสำคัญในวโรกาสฉลองสิริราชสมบัติครบ ๖๐ ปี ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เช่น เสื้อเหลือง เป็นต้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา.(2548). สถิติสำหรับงานวิจัย .กรุงเทพฯ:ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
(2546).การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.(ฉบับปรับปรุงใหม่).
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2549). การวิจัยการตลาด(ฉบับปรับปรุงใหม่).กรุงเทพฯ : DIAMOND IN
BUSINESS WORLD.
- _____. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : DIAMOND IN
BUSINESS WORLD.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ :บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
_____. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค . กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพนิมิตการพิมพ์.
- เสรี วงศ์มณฑา.(2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์ม และ
ไซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2539).พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธงชัย สันติวงศ์.(2537).พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์.
- กาญจนา แก้วเทพ.(2543).การประมวลองค์ความรู้. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
(สกว.).
- จำนง พรายแย้มแซ.(2531).เทคนิคการวัดและประเมินผลการเรียนรู้กับการสอนซ่อมเสริม
(ตามกระบวนการทางวิทยาศาสตร์) . กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์.
- วุฒิชัย จำนง.(2527).พฤติกรรมการตลาด . กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- ธনীต เลิศอนุสรณ์.(2547).ความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อ
แนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานเครื่องสำอางไฟฟ้าและปรับแรงดันไฟฟ้าอัตโนมัติ.
สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภาคภูมิ กิจเลิศบรรจง.(2546).ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี
ต่อสินค้าไทยตราสุวรรณชาด : กรณีศึกษาเสื้อยืดทองแดง. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรเทพ พงษ์ชัยอัศวิน. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่น
ในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).
บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ทัศนาวลัย เตชะพิสิษฐ์ .(2545). *ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).

บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริพร เสรีตานนท์ .(2543 , มกราคม-ธันวาคม). *ทัศนคติของคนไทยที่มีต่อสินค้าไทยและสินค้าต่างประเทศ* เซนต์จอร์น 3 (3) : 243-249.

พิชัย นิรมานสกุล .(2539). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ*.
วิทยานิพนธ์ ค.ม. (การประชาสัมพันธ์).บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.

อดิศร เตือนตรานนท์. (2548). *นาโนเทคโนโลยี จีวแต่แจ้ว*. กรุงเทพฯ : บริษัท เนชั่นบุ๊คส์
อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด.

ศูนย์นาโนเทคโนโลยีแห่งชาติ . (2548). *นาโนเทคโนโลยี : คลื่นลูกใหม่แห่งศตวรรษที่ 21*.กรุงเทพฯ:
ฐานการพิมพ์ จำกัด.

ผู้จัดการรายสัปดาห์. *นาโนเทคโนโลยีรุกสู่ธุรกิจชั้นนำมากขึ้น* (2549. สิงหาคม).

Kotler, Philip. (1997). *Marketing management : Analysis, Planning, Implementation and control*. 9th Edition New Jersey: Prentice Hall International., Inc.

(2000). *Marketing management. : Analysis, Planning, Implementation and control*.

The millennium edition 9th Edition New Jersey: Prentice Hall International., Inc.

ศูนย์นวัตกรรมนาโนเทคโนโลยีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.(2549). *เครือข่ายวิจัย Smart Textile และ Antimicrobial Textile*.สืบค้นเมื่อ 21 เมษายน 2549,จาก <http://www.nano.chula.ac.th>

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.(2549). *นักวิจัยสถาบันวิจัยโลหะและวัสดุ คิดค้นนวัตกรรมผ่านนาโนเพื่อสุขภาพด้วยอนุภาคเงินขนาดจิ๋ว*.สืบค้นเมื่อ 21 เมษายน 2549,
จาก : www.material.chula.ac.th

ศูนย์นาโนศาสตร์และนาโนเทคโนโลยี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.(2549). *the first "mile stone" of Thai Nanotechnology was therefore pinned down onto the Thai territory*.
สืบค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2549,จาก www.nanotech.sc.mahidol.ac.th

United Textile Mills.Co.,Ltd (2006) .*Premium Quality with Innovative Technology by Thais*.
สืบค้นเมื่อ 21 เมษายน 2549, จาก :www.unitedtextilemills.com

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ความรู้ความเข้าใจ ทักษะและแนวโน้มพฤติกรรมที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ “ เลือซิลเวอร์นาโน ” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีจุดประสงค์ที่จะศึกษาเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ ทักษะและแนวโน้มพฤติกรรมที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ “ เลือซิลเวอร์นาโน ” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์และปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นจึงขอความกรุณาจากท่านในการกรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2** ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ “ เลือซิลเวอร์นาโน ”
- ส่วนที่ 3** ปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ เลือซิลเวอร์นาโน ”
- ส่วนที่ 4** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของ “ เลือซิลเวอร์นาโน ”
- ส่วนที่ 5** แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่เป็นจริงที่สุด

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. ต่ำกว่า 20 ปี

() 2. 20 – 29 ปี

() 3. 30 – 39 ปี

() 4. 40 – 49 ปี

() 5. 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

() 1. โสด

() 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน

() 3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

() 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

() 2. ปริญญาตรี

() 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- () 1. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ () 2. พนักงานบริษัทเอกชน
() 3. ธุรกิจส่วนตัว / อิสระ () 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้

- () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท () 2. 15,001 – 30,000 บาท
() 3. 30,001 – 45,000 บาท () 4. สูงกว่า 45,000 บาท

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ “ เสื้อซิลเวอร์นาโน ”

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่เป็นจริงที่สุด

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ “ เสื้อซิลเวอร์นาโน ”	ใช่	ไม่ใช่
7. เสื้อซิลเวอร์นาโน เป็นผลงานการวิจัยจากห้องปฏิบัติการของคนไทย และได้ยื่นคำขอจดสิทธิบัตรจากกรมทรัพย์สินทางปัญญาไว้แล้ว		
8. เสื้อซิลเวอร์นาโนมีคุณสมบัติในการยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อรา และจุลินทรีย์ ช่วยดับกลิ่นเหม็นจากเหงื่อ		
9. เสื้อซิลเวอร์นาโนสามารถสวมใส่ได้ตลอดโดยไม่ต้องซักเลย		
10. เสื้อซิลเวอร์นาโนสามารถซักแห้งหรือซักด้วยผงซักฟอกธรรมดาตามปรกติได้และสามารถซักล้างได้หลายครั้ง		
11. เสื้อซิลเวอร์นาโนมีผลข้างเคียงกับผิวหนังของผู้สวมใส่		
12. คุณสมบัติเสื้อซิลเวอร์นาโนสามารถนำไปดัดแปลงเป็นเสื้อนักเรียน เสื้อกีฬา เสื้อแจ็กเก็ต และถุงเท้า		
13. เสื้อซิลเวอร์นาโนคือเสื้อที่ผ่านการนำเอาอนุภาคเงินที่มีขนาดเล็กกว่าเชื้อโรคมาผสมอยู่ในเส้นใยผ้าในกระบวนการย้อม		
14. เสื้อซิลเวอร์นาโนมีคุณสมบัติกันน้ำ กันสิ่งสกปรกต่างๆ และทำความสะอาดได้ง่าย		
15. นาโนเทคโนโลยีของเสื้อซิลเวอร์นาโนใช้ได้เฉพาะกับเสื้อเท่านั้น		
16. เสื้อซิลเวอร์นาโนที่มีจำหน่ายของแท้ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ I- TEX เท่านั้น		

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ เสื้อซิลเวอร์นาโน ”

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับทัศนคติของท่านมากที่สุด

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อ “ เสื้อซิลเวอร์นาโน ”	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ประโยชน์หลัก					
17. ท่านรู้สึกสบายเมื่อสวมใส่เสื้อซิลเวอร์นาโน					
18.เสื้อซิลเวอร์นาโนไม่เปียกน้ำ กันสิ่งสกปรกไม่เลอะ ง่าย					
19.เสื้อซิลเวอร์นาโนทำความสะอาดได้ง่าย					
รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์					
20. เสื้อซิลเวอร์นาโนมีเนื้อผ้านุ่มนวล ไม่ระคายเคือง ผิว					
21. เสื้อซิลเวอร์นาโนมีสีสดสวยงาม					
22. เสื้อซิลเวอร์นาโนเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย					
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง					
23. เสื้อซิลเวอร์นาโนทำให้ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อสวมใส่					
24. เสื้อซิลเวอร์นาโนทำให้ไม่มีกลิ่นอับชื้นและกลิ่น เหม็นจากเหงื่อ					
ผลิตภัณฑ์ควบ					
25. เสื้อซิลเวอร์นาโนมีการตัดเย็บที่ปราณีต					
26. เสื้อซิลเวอร์นาโนมีการรับประกันคุณภาพสินค้า					
ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
27. เสื้อซิลเวอร์นาโนมีโอกาสดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใน รูปแบบต่างๆ เช่น เสื้อกีฬา เสื้อแจ็กเก็ต กางเกงและ เสื้อนักเรียน					
28. เสื้อซิลเวอร์นาโนลดการสะสมของเชื้อรา และ จุลินทรีย์สาเหตุของโรคผิวหนัง					

ส่วนที่ 4 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของ ผลิตภัณฑ์ “ เลือซิลเวอร์นาโน ”

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่เป็นจริงที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	เฉย ๆ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
ด้านราคา					
29. เลือซิลเวอร์นาโนมีราคาแพงเกินไป					
30. ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไป					
ด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย					
31. ท่านมีความสะดวกซื้อเลือซิลเวอร์นาโน					
32. สถานที่จัดจำหน่ายมีน้อยไปทำให้ไม่สะดวก ในการซื้อ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
33. ท่านรับทราบข้อมูลเลือซิลเวอร์นาโนจาก คำแนะนำของคนรู้จักมากกว่าการรับรู้จากสื่อ					
34. เมื่อท่านเห็นคนใส่เลือซิลเวอร์นาโนทำให้มี ความรู้สึกรอยยิ้ม					
35. ท่านพบเห็นเลือซิลเวอร์นาโนในงานแสดง สินค้าบ่อยครั้ง					
36. การมีเลือซิลเวอร์นาโนโชว์หน้าร้านกระตุ้น ให้เกิดการซื้อที่เร็วขึ้น					
37. การสาธิต/การทดสอบคุณสมบัติของเลือซิล เวอร์นาโนสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ					
38. ท่านเคยเห็น/รับทราบว่ามีการ ประชาสัมพันธ์โดยใช้ดาราเป็นพรีเซ็นเตอร์ เช่น อัม (อภิชาติ) แพนเค้ก(เหมนิต)บ่อยมาก					

ส่วนที่ 5 : แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย $\surd$ ลงใน () หน้าข้อที่เป็นจริงที่สุด

39. ปัจจุบันท่านมี “เสื้อซิลเวอร์นาโน” จำนวน ตัว
40. ราคา “เสื้อซิลเวอร์นาโน” ที่ท่านจะซื้อได้ ต่อ ตัว บาท
41. ถ้ามีการผลิตเสื้อซิลเวอร์นาโนรุ่นใหม่ออกจำหน่ายในอนาคตท่านมีแนวโน้มจะซื้ออีกหรือไม่
- ซื้อแน่นอน : : : : ไม่ซื้อแน่นอน
- 5 4 3 2 1
42. เมื่อท่านมีเสื้อซิลเวอร์นาโนแล้วในอนาคตท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเสื้อซิลเวอร์นาโนหรือไม่
- แนะนำต่อแน่นอน : : : : ไม่แนะนำต่อแน่นอน
- 5 4 3 2 1
43. ท่านจะซื้อ “เสื้อซิลเวอร์นาโน” เพราะเหตุใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)
- () ยับยั้งเชื้อรา และจุลินทรีย์ () กันน้ำ, กันสิ่งสกปรกต่างๆ
- () เป็นนวัตกรรมที่ทันสมัย () ทำความสะอาดได้ง่าย
- () ลดกลิ่นอับชื้นและกลิ่นเหม็นจากเหงื่อ () อื่น ๆ โปรดระบุ.....
44. ท่านทราบข่าวเกี่ยวกับ “เสื้อซิลเวอร์นาโน” จากแหล่งใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () บุคคลอื่น/ คนรู้จัก () สื่อหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร
- () อินเทอร์เน็ต () งานแสดงสินค้า
- () สื่อโทรทัศน์ / สื่อวิทยุ () อื่น ๆ โปรดระบุ.....
45. ท่านอยากให้นำคุณสมบัติของเสื้อซิลเวอร์นาโนนำไปพัฒนาสินค้าใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () เสื้อแจ็กเก็ต () กางเกง
- () เสื้อเชิ้ต () เสื้อยืดคอกลม
- () เสื้อนักเรียน () ถุงเท้า
- () เสื้อกีฬา () ชุดชั้นใน
- () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข
จดหมายขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5731, 5646

ที่ ศธ 0519.12/8446 วันที่ ๒๙ ธันวาคม 2549

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายอานูภาพ ศรีประเสริฐ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความรู้ ความเข้าใจ ทักษะและ แนวโน้มพฤติกรรมที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ “เสื้อซิลเวอร์นาโน” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์พุทธกาล รัชกร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ฉันทน์ กุลิสร์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัด เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายอานูภาพ ศรีประเสริฐ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ประธานกรรมการบริหาร
 หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ ดร.พุททกาล รัชธร อาจารย์ประจำคณะเศรษฐศาสตร์
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายอานุภาพ ศรีประเสริฐ
วัน เดือน ปีเกิด	17 มิถุนายน 2518
สถานที่เกิด	ลำปาง
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	152 หมู่ 11 ตำบลชมพู อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง 52110
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	วิศวกรขายงานโครงการ (Project Sale Engineer)
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท พิลเลอร์ (ประเทศไทย) จำกัด PILLER (THAILAND) CO.,LTD.
พ.ศ 2542 – 2545	บริษัท คอมพิวเตอร์ ซัพพอร์ท ซิสเต็ม จำกัด COMPUTER SUPPORT SYSTEM CO., LTD.
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ 2537 – 2539	ประกาศวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ช่างไฟฟ้ากำลัง จากวิทยาลัยเทคนิคลำปาง จังหวัดลำปาง
พ.ศ 2539 – 2542	ปริญญาตรี คณะวิศวกรรมศาสตร์ (วิศวกรรมไฟฟ้า) จากมหาวิทยาลัยศรีพระทุม จังหวัดกรุงเทพมหานคร
พ.ศ 2548 – 2550	บริหารธุรกิจบัณฑิต (สาขาการจัดการ) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จังหวัดกรุงเทพมหานคร