

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาดชำระ(ทิชชู)ตราเซลลูล็อกซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

วรรณลักษณ์ เชาว์ศรีวงศ์เทพ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

สิงหาคม 2552

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาดชำระ(ทิชชู)ตราเซลลูล็อกซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
วรรณลักษณ์ เชาว์ศรีวงศ์เทพ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

สิงหาคม 2552

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาดชำระ(ทิชชู)ตราเซลลูล็อกซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

วรรณลักษณ์ เชาว์ศรีวงศ์เทพ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

สิงหาคม 2552

วรรณลักษณ์ เชาร์ศรีวงศ์เทพ (2552). ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาดาชำระ(ทิชชูเชลล์ล็อกซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกระดาดาชำระ(ทิชชู)เชลล์ล็อกซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์กระดาดาชำระ (ทิชชู) เชลล์ล็อกซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาดาชำระ (ทิชชู) เชลล์ล็อกซ์ จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคทั้ง 4 ด้าน กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้กระดาดาชำระ(ทิชชู)เชลล์ล็อกซ์ ซึ่งอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สถิติค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 – 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป

ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกระดาดาชำระ(ทิชชู)เชลล์ล็อกซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ด้านราคาผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ด้านการจัดจำหน่ายผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก และด้านการส่งเสริมการขายผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง

การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อกระดาดาชำระ (ทิชชู) เชลล์ล็อกซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ

แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์แตกต่างกัน

ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานกับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ ทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านประโยชน์หลัก ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านตราสินค้า พบว่า ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

CONSUMER'S TOTAL SATISFACTION TOWARDS TISSUE PRODUCT OF CELLOX BRAND IN
BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

WANNALUCK CHOASRIWONGTHEP

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

August 2009

Wannaluck Chaosriwonghtep (2009). *Overall Consumer Satisfaction With Cellox Tissue Paper In Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A.(Marketing).
Bangkok: Graduate School Srinakarinwiroj University. Project Advisor: Asst.
Prof. Nak Gulid, Ph.D.

The purpose of this research is to study the relationship between customer satisfaction toward Cellox toilet tissue paper in Bangkok metropolitan area in four aspects including product, price, distribution channel and promotion, and consumer behaviors with respect to Cellox toilet tissue paper. Overall consumers' satisfaction is also classified by gender, age, marital status, education level, occupation, personal monthly income, and period of time in using the product. In addition, this research finds the relationship between consumer satisfaction in the four aspects and the overall satisfaction of the product. The survey method with the structured questionnaire is conducted for 400 sample size. The data is processed and analyzed by occupying the SPSS program with following statistical analysis; percentage, mean, standard deviation, Pearson product moment correlation , independent t-test, and one-way analysis of variance.

The result of analysis found that;

The majority of the sample group is female, single, aged 26-30 years old, and holds bachelor degree, the private company employee, earns 20,001 Baht or more per month.

The data on consumer satisfaction towards Cellox toilet tissue in Bangkok metropolitan area, in four aspects including product, price and distribution channel are expressed at the satisfied level while promotion is expressed at the moderately satisfied. From the hypotheses testing on consumer's overall satisfaction toward Cellox toilet tissue paper in Bangkok metropolitan area classified by gender, age, marital status, education level, occupation and personal monthly income at 0.05 statistically significant level, the result shows that the different on occupation has different on total satisfaction toward Cellox toilet

tissue paper .Additionally, consumers with different average monthly income had different on overall satisfaction toward Cellox toilet tissue paper

On the correlation testing hypotheses between the overall product satisfaction and overall satisfaction toward Cellox toilet tissue paper in three aspects including core product benefit, product attribute, and brand. The result shows that there is a rather low positively relationship between the satisfaction of core product benefit and overall product satisfaction at 0.01 statistically significant level. There are also rather low positively relationship between the satisfaction of product attribute and overall product satisfaction, and between the satisfaction of brand and overall product satisfaction at 0.01 statistically significant level.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุ
ลิสร์ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ได้ให้คำปรึกษา
ข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัย
ขอกราบขอบพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูง ละขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะ
สังคมศาสตร์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้อันเป็นทุนชีวิตแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบ
แบบสอบถามซึ่งมีส่วนทำให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจคณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน
ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยชิ้นนี้ทุกท่าน

กราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และขอขอบพระคุณทุกคนในครอบครัว ตลอดจนเพื่อนสนิทที่
เป็นกำลังใจและคอยช่วยเหลือแนะนำการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

ท้ายสุดนี้คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอโน้มบูชาคุณ
บิดามารดาครูและอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ อบรมสั่งสอน และวางรากฐานแห่ง
การศึกษาแก่ผู้วิจัย

สารบัญ

บทที่

หน้า

1 บทนำ

ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานการวิจัย	9

2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	28
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ	34
ประวัติ บริษัท เบอรัลล์ ยุคเกอร์ เซลล์ออกซ์ จำกัด	41
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	42

3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	44
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	46
การเก็บรวบรวมข้อมูล	48
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	48
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	49

สารบัญ (ต่อ)

บทที่

หน้า

4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	54
ผลการนำเสนอ	54
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	111

5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า	115
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	120
อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า	148
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	153
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	156

บรรณานุกรม	157
------------------	-----

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย	161
ภาคผนวก ข รายงานผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	169

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	171
--------------------------------	-----

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	แสดงคำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	19
2	แสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม	56
3	แสดงค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ ในข้ออายุ และอาชีพ	58
4	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อ กระดาศชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ ในด้านประโยชน์หลัก ลักษณะทางกายภาพ ราคาสินค้า	60
5	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดอื่น ของผู้บริโภคต่อกระดาศชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ ในด้านราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด	61
6	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ของ ผู้บริโภคต่อกระดาศชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์	63
7	แสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อ กระดาศชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์	64
8	แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาศชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์	65
9	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ กระดาศชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ จำแนกตามเพศ	66
10	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ กระดาศชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ จำแนกตามอายุ	68
11	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ กระดาศชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ จำแนกตามสถานภาพการสมรส	69
12	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาศ ชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ จำแนกตามระดับการศึกษา	71
13	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาศชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ จำแนกตามอาชีพ	72

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

14	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ กระดาศชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ..	74
15	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ กระดาศชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	75
16	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ กระดาศชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบ รายคู่ด้วยวิธี LSD	77
17	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ กระดาศชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาศชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	79
18	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาศชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาศชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน	80
19	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ กับความพึงพอใจ โดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาศชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์	81
20	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาศชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	86
21	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาศชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน	90
22	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดอื่น กับ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาศชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านมูลค่าเฉลี่ยใน การซื้อต่อครั้ง	94
23	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดอื่น กับ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาศชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านความถี่ในการซื้อ ในรอบ 3 เดือน	99

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

24	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดอื่นกับ ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์	104
25	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	111

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1 สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	11
2 แผนภาพรวมการตลาด (The Marketing Concept)	29
3 องค์ประกอบของคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Delivered Value)	36
4 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value)	38
5 การเปรียบเทียบความคาดหวังในใจกับผลลัพธ์ที่นำไปสู่ความพอใจหรือไม่พอใจ	39

บทที่ 1

ภูมิหลัง

ภูมิหลัง

ปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์ คือ ปัจจัยสี่ ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค ที่จะทำให้ชีวิตดำเนินไปอย่างราบรื่น แต่ในปัจจุบันสิ่งที่มนุษย์ต้องการนั้นยังมีอีกมากเพื่อตอบสนองความต้องการที่ไม่สิ้นสุดของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็น รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เครื่องปรับอากาศ ข้าวของเครื่องใช้ต่างๆ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่จะทำให้ชีวิตมนุษย์มีความสะดวกสบายขึ้น เห็นได้ว่านับทศวรรษที่ผ่านมา มีการผลิตเครื่องอุปโภคบริโภคขึ้นมาเป็นจำนวนมาก และหนึ่งในสิ่งอุปโภคที่วันนี้ทำให้ชีวิตมีความสะดวกขึ้น คือ กระจาดชำระ หรือที่เรียกกันติดปากว่า “กระจาดทิชชู” เป็นสิ่งที่ทำให้ชีวิตประจำวันมีความคล่องตัวมากขึ้น โดยที่ใช้กระจาดทิชชูเสร็จเรียบร้อยแล้วก็สามารถทิ้งได้เลย โดยไม่ต้องเสียเวลานำมาซักล้างทำความสะอาดเหมือนผ้าขาวเช่นในอดีต

ปัจจุบันในท้องตลาดมีกระจาดทิชชูมากมายหลายยี่ห้อแบ่งเป็น 3 ระดับ คือ มีทั้งเกรดดีเยี่ยม โดยใช้เยื่อกระดาษบริสุทธิ์ 100% เกรดดี และเกรดประหยัด ในปัจจุบันการเติบโตของสินค้าตราห่านเติบโตอย่างต่อเนื่อง เช่น มีราคาถูกลง และยี่ห้อคิมเบอร์ลีย์กลายเป็นผู้นำในตลาดแต่ยอดขายกลับลดลงในปี 2549 จาก 42% ลดลงเหลือ 39% ในขณะที่เบอร์ลีย์ผู้ผลิตกระจาดชำระยี่ห้อเซลล็อกซึ่งมียอดขายกระจาดชำระที่คงที่และไม่ถูกแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดไป (เอซี เนลสัน. 2549: 1) จากสาเหตุดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกระจาดทิชชูเซลล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากส่วนแบ่งตลาดสินค้าไม่ได้ลดลงในขณะที่ปัจจุบันมีตราสินค้าห่านเกิดขึ้นมากมาย ซึ่งสินค้าตราห่านนั้นมีราคาที่ถูกลงกว่ายี่ห้ออื่นๆ ในท้องตลาดอีกทั้งยังไม่ต้องเสียค่าโฆษณา และผลการศึกษาจะสามารถนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากการวิจัยนำไปพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์กระจาดชำระเซลล็อกและตราสินค้าอื่น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น อีกทั้งจะก่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงแข่งขัน ซึ่งจะส่งผลดีต่อผลิตภัณฑ์กระจาดชำระและสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาดาชำระ(ทิชชู)เชลล์ล็อกซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาดาชำระ (ทิชชู)เชลล์ล็อกซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาดาชำระ (ทิชชู)เชลล์ล็อกซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดอื่น ได้แก่ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะในการใช้ผลิตภัณฑ์กระดาดาชำระ(ทิชชู)เชลล์ล็อกซ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ใช้เป็นข้อมูลให้แก่ผู้บริหารผลิตภัณฑ์กระดาดาชำระ(ทิชชู) เชลล์ล็อกซ์ ในการพิจารณาแนวทางในการเพิ่มคุณภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น และยังเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจจะลงทุนในกิจการผลิตภัณฑ์กระดาดาชำระ(ทิชชู) นำไปใช้ในการวางแผนและเป็นแนวทางด้านการดำเนินงานต่อไปในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งจะศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกระดาดาชำระ (ทิชชู)เชลล์ล็อกซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้าน ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์
 - 1.1 ประโยชน์หลัก
 - 1.2 ลักษณะกายภาพ
 - 1.3 ราคาสินค้า

- 1.4 ความคาดหวัง
2. ด้านราคา
3. ด้านการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ผู้บริโภคที่ใช้กระดาษชำระ(ทิชชู)เชลล์ล็อกซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้กระดาษชำระ(ทิชชู)เชลล์ล็อกซ์ ซึ่งอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งได้จากสูตรการหาขนาดตัวอย่างจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541:222-223) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกเขตที่จะทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากการจับฉลากเขตในกรุงเทพมหานครทั้งหมดจำนวน 50 เขต เลือก 10% จาก 50 เขต ได้ 5 เขต คือ เขตบางแค เขตบางกะปิ เขตท่าพระ เขตลาดพร้าว และเขตดอนเมือง

ขั้นที่ 2 การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายในแต่ละเขตที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1 โดยในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นจะเจาะจงเลือกห้างสรรพสินค้าหรือ Modern Trades ที่มีขนาดใหญ่และสถานที่ที่มีผู้บริโภคไปจับจ่ายใช้สอยมาก เขตละ 1 ห้าง และกลุ่มเป้าหมายจะถูกคัดเลือกจากก่อนให้ทำการกรอกแบบสอบถามโดยการสอบถามก่อนว่าเคยใช้กระดาษชำระ(ทิชชู)เชลล์ล็อกซ์หรือไม่ ถ้าใช่จึงเป็นเป้าหมายที่จะทำการสำรวจจนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตแต่ละห้างดังนี้

เขตบางแค คือ ห้างเดอะมอลล์บางแค

เขตบางกะปิ คือ ห้างเทสโกโลตัสบางกะปิ

เขตท่าพระ คือ ห้างเดอะมอลล์ท่าพระ

เขตลาดพร้าว คือ ห้างเซ็นทรัลลาดพร้าว

เขตดอนเมือง คือ ห้างท็อปส์ดอนเมือง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จำนวน 5 เขต ในสัดส่วนที่เท่ากันคือ 400/5 เท่ากับเขตละ 80 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ระบุไว้แล้วข้างต้น โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง คือ ที่ใช้กระดาษชำระ(ทิชชู)เชลล์ล็อกซ์ ซึ่งอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ และความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดอื่น โดยจำแนกได้ดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 อายุไม่เกิน 25 ปี

1.1.2.2 26 – 30 ปี

1.1.2.3 36 – 45 ปี

1.1.2.4 46 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพการสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย / แยกกันอยู่ / หม้าย

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.5.2 รับราชการ

1.1.5.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.4 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ)

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

1.1.6.2 5,001 – 10,000 บาท

1.1.6.3 10,001 – 15,000 บาท

1.1.6.4 15,001 – 20,000 บาท

1.1.6.5 20,001 บาทขึ้นไป

1.1.7 ระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์

1.1.7.1 ต่ำกว่า 1 ปี

1.1.7.2 1-2 ปี

1.1.7.3 2 ปีขึ้นไป

1.2 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์

1.2.1 ประโยชน์หลัก

1.2.2 ลักษณะทางกายภาพ

1.2.3 ราคาสินค้า

1.2.4 ความคาดหวัง

1.3 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดอื่น

1.3.1 ความพึงพอใจด้านราคา

1.3.2 ความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย

1.3.3 ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาศชำระ(ทิชชู)เชลล์
ออกซ์ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาศชำระ(ทิชชู)เชลล์ออกซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

กระดาศชำระ (ทิชชู) หมายถึง กระดาศเนื้อนุ่มที่ใช้เช็ดทำความสะอาดทั้งร่างกาย
หรือสิ่งของเครื่องใช้ เมื่อใช้เสร็จเรียบร้อยแล้วสามารถทิ้งได้เลย

กระดาศชำระ (ทิชชู) เชลล์ออกซ์ หมายถึง หมายถึง กระดาศเนื้อนุ่มที่ใช้เช็ดทำ
ความสะอาด ในชื่อว่า “เชลล์ออกซ์”

ผู้บริโภค หมายถึง ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ออร์ก ในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

ระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ออร์ก

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกระดาษชำระ(ทิชชู)เซลล์ออร์ก หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ความชอบ ความประทับใจของผู้บริโภคที่ได้รับการตอบสนองตามความต้องการหรือความคาดหวังของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ออร์ก ใน 4 ด้าน คือ

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อความเหนียวนุ่มของกระดาษ ความยาวต่อม้วน ความมีชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย

ประโยชน์หลักของกระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ออร์ก

ลักษณะทางกายภาพของกระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ออร์ก

ตราสินค้าของกระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ออร์ก

ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ออร์ก

ราคา หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อราคาของผลิตภัณฑ์กระดาษที่เหมาะสมและคุ้มค่า ความหลากหลายของราคากระดาษแต่ละชนิด ราคากระดาษเป็นราคาที่เป็นมาตรฐาน และแสดงราคาที่ขึ้นวางขายอย่างชัดเจน

การจัดจำหน่าย หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อจำนวนร้านค้าที่จัดจำหน่าย การหาซื้อง่าย การจัดเรียงที่ขึ้นวางขายอย่างเพียงพอ การแยกสินค้าแต่ละประเภท แต่ละเกรด เกิดการเข้าใจง่าย ไม่สับสน

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการจัดกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ เพื่อเพิ่มยอดขายและจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่

การโฆษณา หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการนำเสนอและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่ต้องการ โดยนำเสนอผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ป้ายโฆษณา

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ โดยการเผยแพร่ข่าวสารที่ดี

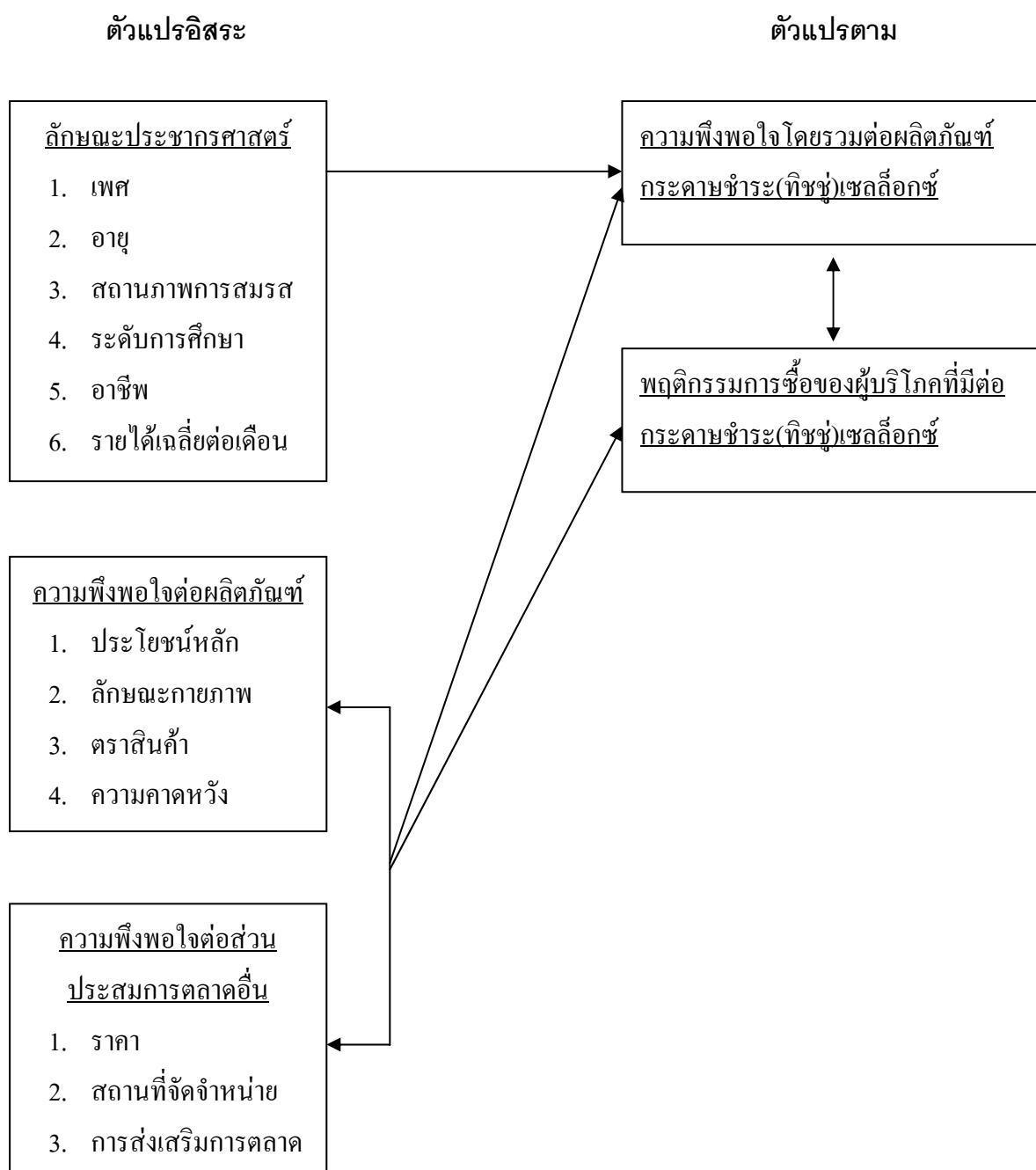
การจัดรายการส่งเสริมการขาย หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อการจูงใจโดย เสนอคุณค่าพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคา การได้รับสินค้าราคาพิเศษหากซื้อควบคู่พร้อมกันสองแพ็คเกจ การแจกของแถม การแจกสินค้าตัวอย่าง

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อ
กระดาศิซซู่ ตลอดจนวิธีการและการใช้กระดาศิซซู่

ความพึงพอใจโดยรวม หมายถึง ความคิดเห็นและความรู้สึกผู้บริโภคที่พร้อมจะ
ตอบสนองในทางบวกหรือลบต่อการเลือกซื้อซืซซู่หรือการใช้กระดาศิซซู่

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกระดาษชำระ(ทิชชู)เชลล์ล็อกซ์ ในเขต กรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ กระดาษชำระ(ทิชชู)เชลล์อ็อกซ์แตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ(ทิชชู)เชลล์อ็อกซ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ(ทิชชู)เชลล์อ็อกซ์
3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ(ทิชชู)เชลล์อ็อกซ์ มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์
4. ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อ กระดาษชำระ(ทิชชู)เชลล์อ็อกซ์
5. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ(ทิชชู)เชลล์อ็อกซ์ มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดอื่น ได้แก่ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาด
6. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดอื่นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ โดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ(ทิชชู)เชลล์อ็อกซ์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้กระดาษชำระเซลลูล็อกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. ประวัติ บริษัท เบอรัลล์ ยุกเกอร์ เซลลูล็อกซ์ จำกัด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพอใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 2) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง บุคคลต่างๆที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to Buy) หรืออีกนัยหนึ่ง ถ้ามองในแง่ทางเศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลางก็คือ ทุกคนที่มีเงิน ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to Buy) สินค้าหรือบริการด้วย

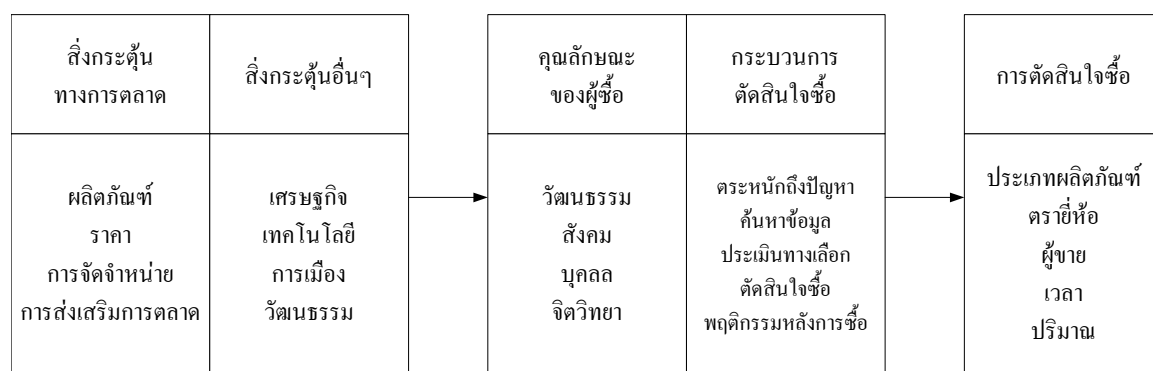
ชิฟแมน และ คานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541:124 ; และคณะ ; อ้างอิงจาก Schiffman ; & Kanuk) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

แองเกิล , โรเจอร์ และ พอล (กุลวรี ศักดิ์สุริยา.2545 : 7 ; อ้างอิงจาก Engel,Roger & Paul.) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) การใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมานี้ สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนวิธีการและการใช้สินค้านั้นๆ

สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Inflencing buy behavior)

ฟิลลิป คอทเลอร์ (Phillip Kotler. 2546: 250) ได้กล่าวว่าจุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจ พฤติกรรมของผู้ซื้อ คือ รูปแบบของการตอบรับต่อสิ่งเร้า (ภาพประกอบ 1) สิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการในการตัดสินใจ จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ภาวะที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาวะจิตใจของผู้ซื้อคืออะไร ระหว่างการได้รับสิ่งเร้าภายนอก และการตัดสินใจซื้อ ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Philip Kotler. (2546). *การจัดการการตลาด*. หน้า 250.

โดย ฟิลลิป คอทเลอร์ ได้แบ่งคุณลักษณะของผู้ซื้อออกเป็นปัจจัยต่างๆดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors)

วัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เด็กที่กำลังเจริญเติบโตจะเรียนรู้สิ่งต่างๆในเรื่องค่านิยม การรับรู้ ความพอใจ และพฤติกรรมผ่านทางสถาบันครอบครัวและสถาบันหลักอื่นๆ เช่น เด็กที่เติบโตในสหรัฐอเมริกาจะยึดติดกับค่านิยมในเรื่องการบรรลุซึ่งความสำเร็จในกิจกรรม ความมีประสิทธิภาพและความสามารถในการปฏิบัติงาน ความก้าวหน้า ความสะดวกสบายทางวัตถุ ความเป็นปัจเจกชน อิสรภาพ ความสะดวกสบายภายนอกทางด้านวัตถุ ความมีมนุษยธรรมและความเป็นคนรุ่นใหม่

วัฒนธรรม หมายถึง รูปแบบหรือวิธีการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ซึ่งประกอบไปด้วยค่านิยม การแสดงออก การใช้วัสดุสิ่งของ เช่น คนจีนกินอาหารด้วยตะเกียบไม่ใช่ช้อนส้อม ฝรั่งเศสมีดีและล้อมกินอาหารไม่ใช่ช้อน คนพม่านั่งไถ่แต่ฝรั่งเศสไถ่กางเกง วิธีการคิดเป็น

วัฒนธรรม สังคมไทยเป็นสังคมแก้ไขไม่ใช่สังคมป้องกัน ดังนั้นคนไทยจึงมีการตรวจร่างกายประจำปี ด้วยสถิติที่ต่ำมาก เพราะเกรงว่าตรวจแล้วจะเจอโรคภัย ซึ่งเป็นเรื่องที่ผิดเพราะแทนที่เป็นน้อยๆจะได้ ป้องกันไว้ก่อน จึงเป็นมากที่เดียวเลย คนไทยบางคนไม่ยอมซื้อประกันชีวิตเพราะกลัวจะแข่งตัวเอง คนไทยไม่กินวิตามิน เพราะบอกว่าไม่ได้เจ็บไม่ได้ไข้จะกินไปทำไม คนไทยอยู่เมืองร้อนน่าจะใช้ยา ระวังกลิ่นตัวมากที่สุดแต่ไม่ได้ใช้ เพราะใครจะถูกมองว่ามีปัญหาเรื่องกลิ่นตัว น้ำยาบ้วนปากตลาด เมืองไทยจะไม่โต เมืองไทยเราเพิ่งจะเริ่มเป็นสังคมป้องกันนิตๆเท่านั้น เพราะมีสิ่งบอกเหตุบางอย่าง เช่น ตลาดการบริหาร ร่างกายเริ่มโตขึ้น อาหารเสริมเริ่มขายได้มากขึ้น

วัฒนธรรมย่อย วัฒนธรรมยังประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อย ซึ่งเป็นตัวกำหนดการ จำแนกลักษณะและกระบวนการทางสังคมเฉพาะอย่างสำหรับสมาชิกในสังคมนั้นๆ วัฒนธรรมย่อย หมายรวมถึงชนชาติ ศาสนา กลุ่มชาติพันธุ์ และกลุ่มภูมิภาค มีวัฒนธรรมย่อยหลายวัฒนธรรมที่ ประกอบกันขึ้นเป็นส่วนตลาดที่มีความสำคัญ ซึ่งนักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์และจัด กิจกรรมการตลาดของตนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดดังกล่าว

ดังนั้นนักการตลาดต้องมีความรู้ด้านมนุษยวิทยา เพื่อทราบว่า วัฒนธรรมของแต่ละสังคมไม่เหมือนกัน นักการตลาดจึงลืมนำถึงสังคมไม่ได้ เช่น มีโฆษณาขายเหล้าต่างประเทศ หลายชิ้นที่โฆษณาให้คนนั่งดื่มเหล้าคนเดียว โฆษณานั้นนำมาใช้ประเทศไทยไม่ได้ เพราะคนไทย เวลาดื่มเหล้าต้องมีคนจำนวนมาก เพราะถ้าดื่มเหล้าคนเดียวคนไทยจะว่าไม่บ้าก็อกหัก เพราะ สังคมไทยจะดื่มเหล้ากับคนหลายๆคน

2. ปัจจัยทางสังคม (Social factors)

นอกจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยทางสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ตลอดจนบทบาทและสถานภาพ

กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) ประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั้งหมด ที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรม ซึ่งกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลนั้น เรียกว่า กลุ่มสมาชิกภาพ (Membership groups)

กลุ่มสมาชิกภาพบางกลุ่มเป็น กลุ่มปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ด้วยค่อนข้างต่อเนื่องและไม่ค่อยเป็นทางการ นอกจากนี้คนในกลุ่มปฐมภูมิอาจจะเป็นสมาชิกของ กลุ่มทุติยภูมิ ด้วยก็ได้ เช่น กลุ่มศาสนา กลุ่ม อาชีพ ซึ่งมีลักษณะเป็นทางการมากกว่าและมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องน้อยกว่า

นอกจากนี้คนเรายังได้รับอิทธิพลจากกลุ่มที่ตนไม่ได้เป็นสมาชิกแต่อยากเป็น ส่วน กลุ่มที่คนเราต้องการเข้าไปเป็นสมาชิกนั้นเรียกว่า กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational groups) ตัวอย่างเช่น วัยรุ่นอาจหวังว่าสักวันหนึ่งจะได้เล่นบาสเกตบอลให้กับทีมชิคาโกบูลล์ หรือเศรษฐกิจใฝ่ฝันที่จะเข้า

ร่วมกิจกรรมกับสังคมชั้นสูงอยากเป็นคุณหญิง เป็นต้น ส่วนกลุ่มไม่พึงประสงค์ (Dissociative groups) เป็นกลุ่มที่มีค่านิยมหรือพฤติกรรมไม่เป็นที่ยอมรับ ซึ่งวัยรุ่นคนเดียวกันอาจต้องการหลีกเลี่ยงความสัมพันธ์ใดๆกับกลุ่มลัทธิฮารี กฤษณะ หรือในสังคมไทยหากเกิดเป็นคนบ้านนอกครั้นมาอยู่ในกรุงต้องปกปิดไม่ให้ใครทราบว่าเป็นคนบ้านนอกคือเป็นสมาชิกแต่ไม่ประสงค์จะให้ใครรู้ว่าเป็นกลุ่มและกลุ่มนี้ยังมีคนที่ไม่เป็นสมาชิกและไม่อยากเป็น เช่น หญิงสาวที่ไม่ยอมใช้น้ำหอมกลิ่นเดียวกับน้ำหอมที่หมอนวดหรือหญิงอาชีพพิเศษใช้ด้วยเกรงว่าคนจะเหมารวมเอาว่าเป็นหมอนวด เป็นต้น

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)

การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้อิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลด้วย เช่น ลำดับชั้นวงจรชีวิตและอายุของผู้ซื้อ อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตนเอง

อายุและลำดับชั้นในวงจรชีวิต (Age and Stage in the life cycle) คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิตของตน การบริโภคก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ได้รับอิทธิพลหรือกำหนดโดยวัฏจักรชีวิตครอบครัว ซึ่งประกอบไปด้วยลำดับชั้นตอนต่างๆทั้งหมด 9 ขั้นตอน ดังที่แสดงไว้ในตารางที่ 2 ควบคู่กันไปกับสถานะทางการเงินและความสนใจในผลิตภัณฑ์ตามปกติของแต่ละกลุ่ม นักการตลาดมักเลือกกลุ่มวงจรชีวิตเป็นตลาดเป้าหมายของตน อย่างไรก็ตามวัฏจักรชีวิตครอบครัวยังควรรวมถึงสมาชิกครอบครัวแบบอื่นๆที่อยู่อาศัยร่วมกันภายในบ้านเดียวกันด้วย เช่น ครอบครัวของผู้รักร่วมเพศ ครอบครัวแบบอยู่รวมกันเฉยๆเป็นแฟนกันแต่ไม่แต่งงานและไม่เปิดเผย เป็นต้น

เมื่อไม่นานมานี้ งานวิจัยบางชิ้นยังได้กำหนดลำดับชั้นวงจรชีวิตเชิงจิตวิทยาไว้ด้วย ประสพการณ์ของผู้ใหญ่หลายๆรายมักจะต้องมี “การก้าวผ่าน” หรือ “การเปลี่ยนแปลง” ตลอดช่วงชีวิตของตน นักการตลาดจึงให้ความสนใจใกล้ชิดต่อสถานการณ์ชีวิตที่เปลี่ยนไป เช่น การหย่าร้าง การเป็นหม้าย การสมรสใหม่ รวมทั้งการศึกษาถึงผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคด้วย

อาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจ (Occupation and Economic Circumstances) อาชีพการทำงานของบุคคลหนึ่งๆจะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภค ตัวอย่างเช่น คนงานประเภทใช้แรงงานจะซื้อเสื้อผ้าใส่ทำงาน ซื้ออาหารกล่องสำหรับมือเที่ยง ในขณะที่ประธานบริษัทจะซื้อเสื้อสูทราคาแพง เดินทางโดยเครื่องบิน เป็นสมาชิกคันท์คลับ และเป็นเจ้าของเรือยอร์ช ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องพยายามแยกแยะกลุ่มอาชีพที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วไป โดยที่บริษัทหนึ่งอาจมีความเชี่ยวชาญเป็นพิเศษในการผลิตสินค้าและบริการที่สนองความต้องการของกลุ่มอาชีพหนึ่ง เช่น บริษัทผลิตซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งออกแบบ

ซอฟต์แวร์ที่มีคุณสมบัติการทำงานที่แตกต่างกันไปสำหรับกลุ่มอาชีพต่างๆ เช่น กลุ่มผู้จัดการผลิตภัณฑ์ หนายความและแพทย์ เป็นต้น

ดังนั้นนักการตลาดที่ดูแลสินค้า ประเภทที่มีความอ่อนไหวด้านราคาได้ จึงต้องติดตามแนวโน้มด้านรายได้และเงินออมของผู้บริโภคเป้าหมาย ตลอดจนอัตราดอกเบี้ยอยู่เสมอ หากดัชนีเศรษฐกิจบ่งชี้ว่ากำลังอยู่ในภาวะถดถอย นักการตลาดก็สามารถดำเนินการเพื่อให้มีการปรับปรุงออกแบบผลิตภัณฑ์ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการปรับเปลี่ยนราคาใหม่เพื่อนำเสนอสิ่งที่มีคุณค่าแก่ลูกค้าเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคมและอาชีพการงานเดียวกัน อาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบต่างกันได้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคล คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในสิ่งที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึง “ตัวบุคคลนั้น” ที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัวเขาทั้งหมด

นักการตลาดพยายามค้นหาสัมพันธ์ภาพระหว่างผลิตภัณฑ์และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เช่น บริษัทผลิตคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่งพบว่า ผู้ซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่คือกลุ่มที่มีลักษณะแบบประสบความสำเร็จ ดังนั้นฝ่ายการตลาดจึงอาจเสนอตราสินค้าที่มุ่งไปที่กลุ่มดังกล่าวอย่างชัดเจนมากขึ้น และมีการเลือกใช้ข้อความในการโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจของคนกลุ่มนี้

บุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชน (Personality and self-concept) มนุษย์เราทุกคนจะมีลักษณะเฉพาะตัวเป็นคุณสมบัติประจำตัวเองเรียกว่า บุคลิกภาพ และบุคลิกภาพจะมีผลต่อพฤติกรรมของแต่ละคนด้วย แม้ว่าจะมีสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกันหากมีบุคลิกแตกต่างกันก็จะแสดงพฤติกรรมที่ต่างกันก็จะแสดงพฤติกรรมที่ต่างกันได้ เพราะเป็นลักษณะเฉพาะตัวหรือตัวใครตัวมัน เช่น บางคนมีความเชื่อมั่นในตนเองสูง บางคนตระหนี่ถี่เหนียว บางคนชอบสังคม บางคนไม่เอาเพื่อนฝูง บางคนโอบอ้อมอารีชอบช่วยเหลือผู้อื่น เป็นต้น แต่ละบุคลิกเหล่านี้ล้วนแล้วแต่สั่งสมและปฏิบัติมานานจนกลายเป็นสิ่งที่ เป็นบุคลิกหรือคุณสมบัติเฉพาะตัวของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่ไม่เหมือนกัน ความแตกต่างเฉพาะตัวนี้เรียกว่า ปัจเจกชน คือมนุษย์ทุกคนไม่เหมือนกันนั่นเอง การศึกษาเรื่องบุคลิกภาพจึงเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดอย่างมากในการวิเคราะห์ให้ผู้บริโภคที่จะเลือกตราซื้อ ความคิดเกี่ยวกับตราซื้อจึงถูกคำนึงถึงบุคลิกภาพด้วย เพื่อนำเสนอให้ได้ว่าผลิตภัณฑ์ตราซื้อนี้มีบุคลิกภาพอย่างไร เช่น เป็นตราซื้อสำหรับคนทันสมัยเช่นคุณ เป็นตราซื้อสำหรับคนที่มีเหตุผล หรือเป็นตราซื้อที่กระฉับกระเฉงว่องไว เป็นต้น การกำหนดบุคลิกให้แก่ตราสินค้าให้สอดคล้องกับบุคลิกผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องให้ความสำคัญ

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors)

แรงจูงใจ (Motivation) บุคคลหนึ่งที่มีความต้องการในสิ่งต่างๆ ได้หลายประการ ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการเพื่อการดำรงชีวิตและเกิดขึ้นจากภาวะตึงเครียดทางร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกไม่สบาย เป็นต้น ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการของสิ่งจำเป็นทางจิตใจที่เกิดจากภาวะตึงเครียดทางจิตหรือความไม่สบายใจ เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือหรือการเป็นที่ยอมรับการสังคม เป็นต้น ความต้องการทางจิตเกิดขึ้นจากแรงจูงใจที่มีความรุนแรงมากพอที่จะกระตุ้นให้ความต้องการแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมได้

นักจิตวิทยาได้พัฒนาทฤษฎีแรงจูงใจของมนุษย์ขึ้นมาหลายทฤษฎีด้วยกัน และมีอยู่ 3 ทฤษฎีที่เป็นรู้จักมากที่สุดได้แก่ ทฤษฎี Freud (Freud's Theory) ทฤษฎีของ Maslow (Maslow's Theory) และทฤษฎีของ Herzberg (Herzberg's Theory) ซึ่งแต่ละทฤษฎีจะมีความแตกต่างกันไป แต่ทุกทฤษฎีสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้

ทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์ (Freud's Theory) ฟรอยด์ได้ตั้งสมมติฐานไว้ว่า แรงผลักดันทางจิตอันเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมมนุษย์นั้นส่วนใหญ่เป็นจิตไร้สำนึก จึงทำให้มนุษย์ไม่สามารถเข้าใจแรงจูงใจของตัวเองอย่างดีนัก ซึ่งมีเทคนิคที่เรียกว่าชั้นบันไดหรือเรียงกันเป็นลำดับขั้นที่ใช้สำหรับเชื่อมโยงแรงจูงใจของบุคคลจากชั้นแรกๆ จนถึงชั้นสุดท้ายตามลำดับ เครื่องมือนี้ไปสู่ทางเลือกตัดสินใจของนักการตลาดที่จะส่งข้อมูลให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมเจาะ

เมื่อบุคคลได้ตรวจสอบในสินค้าเฉพาะอย่าง บุคคลนั้นจะไม่มีเพียงปฏิกิริยาตอบโต้ต่อความสามารถที่ระบุไว้ในแต่ละสินค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงปัจจัยอื่นๆ อันเป็นการแสดงออกที่มีจิตสำนึกน้อยกว่า เช่น รูปทรง ขนาด น้ำหนัก วัสดุผิว สี และตราสินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถโน้มน้าวการตัดสินใจและอารมณ์ของผู้บริโภคได้

ทฤษฎีการจัดลำดับความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) มาสโลว์ได้อธิบายว่า ทำไมคนเราจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่างโดยหนึ่ง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ทำไมคนเราจึงใช้เวลาและสิ่งที่มีอยู่ไปกับเรื่องความปลอดภัยในชีวิตหรือการให้คนอื่นมาเคารพนับถือ มาสโลว์ได้ตอบคำถามเหล่านี้ว่าความต้องการของมนุษย์มีการจัดเป็นลำดับขั้นโดยตนเอง ตั้งแต่สิ่งที่มีความกดดันมากที่สุดจนน้อยที่สุด โดยเรียงจากลำดับความสำคัญ ได้แก่ ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความต้องการให้ได้รับการยกย่อง และความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต ความต้องการที่สำคัญที่สุดจะได้รับการตอบสนองก่อน เมื่อบุคคลนั้นได้ตอบสนองความต้องการที่สำคัญบางส่วนนั้นแล้วก็จะมีความต้องการในขั้นต่อไปอีก หรือความต้องการที่สำคัญรองลงมา เช่น สมชายหิวโดยมีความต้องการขั้นที่ 1 คือความต้องการทางด้านร่างกาย เขาจะไม่สนใจว่าอาหารนั้นมีความสุนทรีย์หรือถูกจัดตกแต่งมาอย่างสวยงามหรือไม่ (ความเป็นไปในโลกของศิลปะซึ่งเป็นความต้องการขั้นที่ 5)

หรือไม่สนใจว่าเข้าจะถูกมองหรือได้รับการยกย่องจากคนอื่นอย่างไร (ความต้องการขั้นที่ 3 หรือขั้นที่ 4) หรือแม้แต่อาหารนั้นจะไม่สะอาดเท่าที่ควรจะต้องเสียหรือไม่ (ความต้องการขั้นที่ 2) ก็ต้องรับประทานไปก่อนเพื่อประทังความหิวแต่เมื่อเข้าได้รับอาหารแล้ว ความต้องการในลำดับต่อไปก็จะเริ่มแสดงออกมา

ทฤษฎีของมาสโลว์ช่วยให้นักการตลาดจัดวางผลิตภัณฑ์แต่ละตัวให้เป็นไปตามแผนเป้าหมาย และการดำรงชีวิตตามความต้องการของผู้บริโภคได้

ทฤษฎีของเฮอริชเบิร์ก (Herzberg's Theory) เฟรดเดอริก เฮอริชเบิร์ก ได้สร้างทฤษฎีแรงจูงใจแบบสองปัจจัย ซึ่งแยกปัจจัยที่เรียกว่าสิ่งที่สร้างความไม่พอใจ (ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจ) และสิ่งที่สร้างความพอใจ (ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพอใจ) เช่น คอมพิวเตอร์ที่ไม่มีการรับประกันอาจทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจ และถึงแม้ว่าสินค้านั้นมีการรับประกันก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคมีความพอใจได้เช่นกัน ซึ่งความพอใจนั้นอาจขึ้นอยู่กับสิ่งอื่นก็เป็นได้

ทฤษฎีของเฮอริชเบิร์กนี้มีสิ่งที่เกี่ยวข้องกัน 2 ประการ คือ ประการแรก ผู้ขายควรทำให้ดีที่สุดเพื่อหลีกเลี่ยงความไม่พอใจ เช่น คู่มือการใช้ที่ไม่สมบูรณ์หรือนโยบายทางด้านบริการที่ไม่ดี ถึงแม้สิ่งเหล่านี้ไม่ใช่ไม่ใช่วิถีปฏิบัติแต่มันก็อาจจะขายยาก ประการที่สอง ผู้ผลิตควรจะทำเนกความพอใจหลักหรือแรงจูงใจในการซื้อของตลาดเพื่อที่ผู้ผลิตจะได้ตอบสนองได้อย่างถูกต้อง ความพอใจนี้จะสร้างความแตกต่างอย่างเด่นชัดในตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อ

การรับรู้ (Perception) บุคคลที่ถูกจูงใจพร้อมที่จะแสดงออกมาหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับการรับรู้ของบุคคลเหล่านั้นในสถานการณ์ต่างๆ การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกจัดการและแปลความหมายข้อมูลข่าวสารออกมา

การรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นที่อยู่รอบๆและเงื่อนไขของแต่ละบุคคล

คำว่า “ปัจจัยเจกชน” เป็นคำหลักในการให้คำจำกัดความของการรับรู้ เช่น บางคนอาจมองว่าพนักงานที่พูดเร็วอาจเป็นคนก้าวร้าวและไม่จริงใจ บางคนอาจมองว่าเขาเป็นคนฉลาดและให้ความช่วยเหลือ การที่บุคคลสามารถรับรู้ของสิ่งเดียวกันแตกต่างกันไปนั้นเป็นผลมาจากกระบวนการ 3 ประการ คือ การเลือกที่จะสนใจ (Selection Attention) การเลือกที่จะบิดเบือน (Selection Distortion) และการเลือกที่จะเก็บรักษา (Selection Retention)

การเลือกที่จะสนใจ (Selection Attention) ในแต่ละวันคนเราจะพบเจอสิ่งกระตุ้นมากมาย เช่น โดยเฉลี่ยแล้วคนเราต้องเจอกับโฆษณามากกว่า 150 ชิ้นต่อวัน แต่คนเราก็ไม่สามารถรับรู้ได้ทั้งหมด แต่สิ่งเหล่านี้จะถูกคัดเลือกโดยกระบวนการที่เรียกว่า การเลือกที่จะสนใจ

นักการตลาดต้องทำงานอย่างหนักที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจ และนั่นก็เป็นสิ่งที่ท้าทายในการอธิบายว่าสิ่งกระตุ้นอันไหนจะกระตุ้นคนเหล่านั้นให้สังเกตสิ่งที่เรานำเสนอ

การเลือกที่จะบิดเบือน (Selection Distortion) ถึงแม้ว่าสิ่งกระตุ้นที่ส่งไปไม่สำเร็จผลดังที่ตั้งใจไว้ การเลือกที่จะบิดเบือนเป็นการแสดงถึงการโน้มเอียงไปจนถึงการบิดเบือนข้อมูล ให้มีความหมายส่วนตัว จากนั้นก็จะแปลข้อมูลไปในทิศทางที่จะสนับสนุนความคิดที่มีอยู่ก่อนแล้ว แต่น่าเสียดายที่นักการตลาดจำนวนน้อยที่จะสามารถดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกที่จะบิดเบือน

การเลือกที่จะจดจำ (Selection Retention) คนเรานั้นมักจะลืมสิ่งที่เรียนรู้มาแต่ก็มีบางสิ่งที่เรายังเก็บรักษาอยู่มาเพื่อสนับสนุนทัศนคติและความเชื่อของเราเอง เนื่องจากการเลือกที่จะจดจำนั้นคล้ายกับการจดจำนั้นคล้ายกับการจดจำในสิ่งที่ดีในผลิตภัณฑ์ที่เราชอบและลืมสิ่งที่แย่ของสินค้าคู่แข่ง การเลือกที่จะจดจำนั้นสามารถอธิบายได้ว่าทำไม นักการตลาดจึงใช้โฆษณาในรายการละครและนำกลับมาฉายซ้ำอีกครั้งในการส่งข่าวสารต่างๆไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพราะกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ติดตามดูละครโดยต่อเนื่องไม่ให้พลาดสักตอน และเป็นการกระทำซ้ำกับกลุ่มเป้าหมายเดิมทำให้เขาจำโฆษณาได้ง่ายขึ้น เพราะได้ความถี่ (Frequency) มาก

การเรียนรู้ (Learning) เมื่อบุคคลได้แสดงออกมานั้น แสดงว่าบุคคลนั้นได้เกิดการเรียนรู้ การเรียนรู้คือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจากประสบการณ์

พฤติกรรมของมนุษย์โดยส่วนใหญ่เกิดจากการเรียนรู้ นักทฤษฎีการเรียนรู้เชื่อว่า การเรียนรู้เกิดขึ้นจากการที่แสดงบทบาทที่มีอิทธิพลต่อกันระหว่าง แรงขับ (Drive) สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สัญญาณ (Cues) การตอบสนอง (Responses) และการตอกย้ำ (Reinforcement)

ทฤษฎีการเรียนรู้ได้สอนให้นักการตลาดรู้ว่า จะสร้างความต้องการในผลิตภัณฑ์ได้จากการเชื่อมโยงแรงขับที่มีพลัง ใช้สัญญาณจูงใจและแรงเสริมในทางบวก หากบริษัทใหม่จะเข้าตลาดโดยการให้แรงขับที่มีให้เหมือนกับคู่แข่งใช้และใช้แรงเสริมชนิดเดียวกัน เพราะว่าจากการเรียนรู้ของผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีแนวโน้มที่มอบความภักดีในตราสินค้าที่เหมือนกันหรือบริษัทอาจออกแบบตราสินค้าให้แตกต่างโดยใช้แรงขับที่ต่างกันแต่รุนแรงกว่า และเสนอสัญญาณแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงก็ได้

ความเชื่อและทัศนคติ (Belief & Attitudes) คนเราจะเกิดความเชื่อและทัศนคติโดยผ่านทางกระทำและการเรียนรู้ ซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านี้จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของพวกเขาด้วยความเชื่อ คือ รายละเอียดของความคิดซึ่งคนเรายึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น เชื่อว่าผีมีจริง เชื่อว่าคนเราตายแล้วไปเกิดในชาติใหม่ได้ เป็นต้น

แน่นอนที่ผู้ผลิตสนใจความเชื่อที่ผู้บริโภคมีอยู่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการของเขา เพราะความเชื่อเหล่านี้จะเป็นตัวสนับสนุนผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้า และ

ผู้บริโภคมักแสดงออกไปตามภาพลักษณ์และความเชื่อของตน หากมีความเชื่อบางอย่างเป็นสิ่งที่ดี และเป็นการขัดขวางการซื้อ ผู้ผลิตจะต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขหรือทำให้ความเชื่อเหล่านี้ถูกต้อง

ทัศนคติ เป็นความรู้สึก อารมณ์และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบของคนเรามา นานแล้ว นอกจากนี้ออกจากนี้การแสดงออกจึงมีความโน้มเอียงไปยังนิสัยหรือความคิดบางอย่างได้ คนเราจะมีความรู้สึกต่อทุกสิ่งทุกอย่าง ได้แก่ ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า ดนตรี อาหารและอื่นๆ ทัศนคติจะเป็นตัววางคนเราให้อยู่ในกรอบของความชอบหรือไม่ชอบ ต่อนิสัยอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยการขับเคลื่อนเข้าหา หรือหนีห่างจากสิ่งนั้น

ทัศนคติทำให้คนเราปฏิบัติต่อสิ่งเร้าหรือวัตถุที่คล้ายคลึงกันในลักษณะที่ค่อนข้างแน่นอน หรือตายตัว โดยที่ไม่จำเป็นต้องตีความหรือตอบโต้ต่อทุกสิ่งทุกอย่างในลักษณะที่แปลกใหม่เสมอไป ทัศนคติช่วยให้ประหยัพลังและความคิด ด้วยเหตุนี้เอง ทัศนคติจึงเป็นสิ่งที่ยากต่อการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติของคนหนึ่งจะก่อเป็นรูปแบบที่แน่นอน และการที่จะเปลี่ยนทัศนคติอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น อาจต้องมีการปรับเปลี่ยนทัศนคติอย่างอื่นอีกมากทีเดียว

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 83) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมจงใจ โดยมุ่งที่จะให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่คิดเอาไว้เองโดยเฉพาะ นั่นคือเพื่อตอบสนองและทำความเข้าใจกับความต้องการและความปรารถนา
2. พฤติกรรมผู้บริโภควมไปถึงกิจกรรมมากมาย เช่น คิดเกี่ยวกับสินค้า ดูโฆษณา ดูคนอื่น ตกลงใจซื้อ ฯลฯ
3. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการ คือ มีกิจกรรมก่อนการซื้อ กิจกรรมการซื้อ และกิจกรรมหลังการซื้อ
4. พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน ในเรื่องจังหวะเวลาและความสลับซับซ้อน จังหวะเวลา หมายถึง เมื่อการตัดสินใจเริ่มต้นและความยาวนานของกระบวนการทั้งหมด ส่วนความสลับซับซ้อน หมายถึง จำนวนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ
5. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับบทบาทมากมาย กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายหน้าที่ที่ผู้บริโภคกระทำ เช่น ผู้ซื้อ ผู้ใช้ ผู้ตัดสินใจ ผู้ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ ฯลฯ ซึ่งผู้บริโภคอาจทำหน้าที่ดังกล่าวมากกว่าหน้าที่ในเวลาเดียวกันก็ได้
6. พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่ห้อมล้อมตัวเขา การตัดสินใจได้รับอิทธิพลจากพลังภายนอก เช่น พลังทางจิตวิทยา พลังทางจิตวิทยาสังคม สังคมวิทยา และเศรษฐศาสตร์

7. พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไปเมื่อต่างบุคคลกัน ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลมีบุคลิกภาพต่างกันไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 125) ได้กล่าวว่าเมื่อทราบถึงลักษณะเบื้องต้นของพฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว เราก็สามารถวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้ ซึ่ง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) คือ การค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who , What , Why , Who , When , Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม	คำตอบ
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ประกอบด้วย 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (Who does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง ที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ นั่นคือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product component) และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภค ซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้าน ร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม	คำตอบ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาปัญหา 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 126.

ฟิลลิป คอทเลอร์ (Phillip Kotler. 2546: 190) ได้กล่าวถึงประเภทของพฤติกรรม การซื้อว่าเป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีความหลากหลายเกี่ยวกับประเภทของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งมีความแตกต่างอย่างมากระหว่างการซื้อแปรงสีฟัน ไม้เทนนิส เครื่องคอมพิวเตอร์และรถยนต์ใหม่ การซื้อสินค้าที่มีความซับซ้อน และราคาแพงยิ่งมีมากเท่าใด การซื้อก็ยิ่งจะต้องมีความรอบคอบมากขึ้น ฟิลลิป คอทเลอร์ ได้แบ่งพฤติกรรมพื้นฐานในการซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 4 ชนิด โดยขึ้นอยู่กับความยุ่งยากในการซื้อ และความแตกต่างระหว่างตราสินค้าของสินค้านั้นๆ

1. พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex buying behavior) ผู้บริโภคที่จะผ่าน พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน ก็ต่อเมื่อมีความยุ่งยากในการซื้อสูง และรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตรา สินค้ามาก ผู้บริโภคจะมีความยุ่งยากในการซื้อสูงเมื่อผลิตภัณฑ์มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อยนัก หายาก และให้ความพึงพอใจสูง ชนิดของผู้บริโภคประเภทนี้จะไม่มีความรู้มากนักเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และต้อง เรียนรู้ให้มากขึ้น ตัวอย่างเช่น บุคคลที่จะซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ก็อาจจะไม่ทราบถึง คุณสมบัติ ของเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ตนเองต้องการซื้อ ว่าเหมาะสมกับความต้องการของตนเองหรือไม่ ผู้ซื้อเหล่านี้จะต้องผ่านขบวนการเรียนรู้ โดยขั้นแรกจะต้องมีการพัฒนาความเชื่อ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ต่อมาก็จะกลายเป็นทัศนคติ และสุดท้ายจะทำการเลือกซื้อ นักการตลาดของ ผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากในการซื้อสูงจะต้องมีความเข้าใจในข้อมูลและการประเมินพฤติกรรมของ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ นักการตลาดจะต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ในการช่วยเหลือผู้ซื้อ ในการเรียนรู้เกี่ยวกับ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความสัมพันธ์ที่สำคัญและตราสินค้าของบริษัท ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญที่สุด ฉะนั้นนักการตลาดต้องแสดงให้เห็นความแตกต่างในลักษณะของตราสินค้า โดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อที่จะอธิบายถึงข้อดีของตราสินค้า และสร้างแรงจูงใจให้กับร้านค้าปลีก และความคุ้นเคยให้กับผู้ซื้อ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าในขั้นตอนสุดท้าย

2. พฤติกรรมซื้อที่ลดความลังเลใจ (Dissonance-reducing buying behavior) บางครั้งผู้บริโภคที่มีความยุ่งยากในการซื้อสูง แต่จะเห็นความแตกต่างเล็กน้อยในด้านตราสินค้า ซึ่ง ความยุ่งยากในการซื้อสูงจะเป็นพื้นฐานของความจริง ในการซื้อสินค้าที่มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อย และ หาได้ยาก ในพฤติกรรมแบบนี้ ผู้ซื้อจะต้องเลือกดูสินค้าจากหลายๆที่เพื่อจะเรียนรู้และก่อให้เกิด ประโยชน์แก่ตนเองแต่เมื่อถึงเวลาจะซื้อ จะเลือกซื้อโดยใช้เวลาไม่มากนัก เพราะความแตกต่างของ ตราสินค้าจะไม่แตกต่างกันเท่าไร สำหรับปัจจัยที่ผู้ซื้อจะให้ความสนใจในด้านราคาและความ สะดวกสบายในการซื้อเป็นขั้นแรก เช่น การซื้อพรมจะมีความยุ่งยากในการซื้อสูง เพราะมีราคาแพง และขึ้นอยู่กับความพอใจของแต่ละคน แต่เมื่อพูดถึงด้านราคาของแต่ละตราสินค้า ผู้ซื้อพบว่าแต่ละ ตราสินค้าจะมีราคาใกล้เคียงกัน ซึ่งก็คือความแตกต่างในด้านตราสินค้านั่นเอง

ภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจ อันเนื่องมาจากได้รับข้อมูลจากคนอื่น เกี่ยวกับตราสินค้าอื่นๆ เช่น ตราสินค้าที่ผู้ซื้อมาใช้ไม่ได้ไม่ดี ในขณะที่ตราสินค้าอื่นดีกว่า ดังนั้นนักการตลาดควรจะให้ข่าวสารที่สร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อที่ได้เลือกซื้อสินค้าตราสินค้านั้นๆไปแล้ว เพื่อที่จะทำให้ความพึงพอใจของผู้ซื้อลดน้อยลง

3. พฤติกรรมซื้อที่เป็นความเคยชิน (Habitual buying behavior) ผลิตรายณ์หลายๆ ชนิดจะถูกซื้อภายใต้เงื่อนไขความยุ่งยากในการซื้อต่ำ และไม่มี ความแตกต่างของตราสินค้า เช่น การซื้อเกลือจะไม่มี การสนใจว่าเป็นตราอะไร เพียงแต่จะซื้อตราสินค้าที่เคยซื้อเป็นประจำ พฤติกรรมแบบนี้จะซื้อด้วยความเคยชินซึ่งสินค้าพวกนี้ก็จะ เป็นสินค้าที่มีราคาต่ำ หรือใช้ประจำ

พฤติกรรมของผู้บริโภคแบบนี้ จะไม่ค่อยสนใจข่าวสารที่เกี่ยวกับตราสินค้า หรือ ลักษณะของสินค้ามากนัก แต่การตัดสินใจในการซื้อจะ มาจากการดูโฆษณาทางทีวี หรือไปสเตอร์ โฆษณาต่างๆ ที่เห็นอยู่บ่อยๆ ซึ่งการโฆษณาบ่อยๆ จะสร้างความคุ้นเคยในตราสินค้ามากกว่าความ เชื่อถือในตราสินค้านั้น โดยผู้บริโภคจะไม่ยึดติดกับทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า แต่จะเลือกซื้อสินค้า เพราะความคุ้นเคยหรือความเคยชินมากกว่า

ดังนั้น นักการตลาดต้องพยายามใช้การเสนอ ด้านราคา และการส่งเสริมการขาย เพื่อที่จะกระตุ้นการทดลองซื้อ เนื่องจากผู้ซื้อไม่ค่อยผูกพันกับตราสินค้ามากนัก ในด้านการโฆษณา ของสินค้าประเภทนี้ จะต้องทำให้แลดูเป็นที่น่าสังเกตและน่าสนใจ โดยการใช้สัญลักษณ์ต่างๆ ซึ่ง เป็นสิ่งที่สำคัญเพราะง่ายต่อการจดจำ และเกี่ยวข้องไปถึงตราสินค้านั้น

4. พฤติกรรมซื้อที่เสาะแสวงหาความหลากหลาย (Variety-seeking buying behavior) พฤติกรรมซื้อแบบนี้ จะเป็นแบบที่ผู้ซื้อ มีความยุ่งยากในการซื้อน้อย แต่ให้ความแตกต่างในด้านตราสินค้ามาก ดังนั้นผู้บริโภค จะใช้การพิจารณาเป็นพิเศษ เพราะมีความแตกต่างสูง ในตราสินค้าโดยจะมีตราสินค้าต่างๆ ให้เลือกมากมายในสินค้าชนิดเดียวกัน เช่น การซื้อสินค้าที่ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อโดยใช้ความเชื่อถือและซื้อโดยไม่คำนึงถึงคุณค่าเท่าใดนัก แต่ครั้งต่อไปผู้บริโภค อาจจะไปทดลองซื้อตราสินค้าอื่น เพราะเบื่อตราสินค้าเดิมและอยากลองรสชาติใหม่ๆ การเลือกซื้อ พฤติกรรมแบบนี้จะเกิดจากการเสาะแสวงหาความหลากหลายมากกว่าที่จะเลือกซื้อ เพราะความ พอใจหรือไม่พอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 128) ได้กล่าวถึงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) ว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามา ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่

สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อแล้ว จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) ถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งนักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การที่ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น รายได้ของผู้บริโภคภาวะเศรษฐกิจ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล เป็นต้น

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงจำเป็นต้อง

พยายามค้นหาความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆคือ

2.1.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งถึงอีกรุ่นหนึ่ง และเป็นตัวกำหนดควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

2.1.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2.1.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์

2.1.1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันโดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่าง

2.1.2 ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างๆจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2.1.2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลใดที่ครอบครัวถือว่าอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของครอบครัว

2.1.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) ของบุคคล จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาท และสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับ อิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลดังนี้

2.1.3.1 อายุและวงจรชีวิต (Age and Family life cycle) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน และถ้าวงจรชีวิตซึ่งเป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของ บุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความ ต้องการ ทศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่ แตกต่างกันไป

2.1.3.2 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

2.1.3.3 สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) พบว่าสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ซึ่ง สิ่งแวดล้อมเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการ จ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย

2.1.3.4 วิถีชีวิต (Life style) วิถีชีวิตของบุคคลนั้นจะขึ้นอยู่กับ วัฒนธรรมชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของ บุคคลขึ้นอยู่กับวิถีชีวิต

2.1.3.5 บุคลิกภาพและความคิดเห็นส่วนตัว (Personality and Self concept) บุคลิกภาพและความคิดเห็นส่วนตัวของแต่ละคนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ นักการตลาดต้องพยายามสร้างผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพและความคิดเห็นส่วนตัวของ ลูกค้าของกลุ่มเป้าหมาย บุคลิกภาพเป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการ ตอบสนองแนวคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิด ว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) การเลือกซื้อของ บุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า

2.1.4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจาก

ปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการของตน

2.1.4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การได้รสชาติ และการได้รู้สึก

2.1.4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนอง

2.1.4.4 ความเชื่อ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

2.1.4.5 ทศคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ทศคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคลและเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง นักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือก คือ

- สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของบริษัท
- พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไรแล้วจะพัฒนา

สินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติ ทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้

2.2 ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) คือ การตัดสินใจซื้อนั้น ผู้ซื้อจะมีกระบวนการตัดสินใจอย่างเป็นขั้นตอน ซึ่งมี 5 ขั้นตอนดังนี้

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นปรารถนา (Acquired needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นและความต้องการที่อยู่อาศัย จึงค้นหาข้อมูลด้วยวิธีการต่างๆจากแหล่งข้อมูลภายใน (Internal

search) หรือแหล่งข้อมูลโดยอาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยาและแหล่งข้อมูลภายนอก (External search) เป็นข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย ฯลฯ

2.2.3 การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) ทางเลือกต่างๆจะถูกประเมินและเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งต้องอาศัยเกณฑ์การประเมินที่ผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบระหว่างตรา หรือคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ เกณฑ์การประเมินที่กำหนดขึ้นมาได้รับอิทธิพลจากความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยทางจิตวิทยาและอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ หลังจากประเมินทางเลือกก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมหลังการตัดสินใจ (Post purchase evaluation) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้ คือ ความพอใจของผู้บริโภค จะเป็นฟังก์ชันของการคาดคะเน (Expectation = E) และการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (Performance = P) ดังนั้น จะหาความพอใจภายหลังจากการซื้อ (Satisfaction = S) ได้ตามสมการ $S = f(E, P)$

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

- 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)

สรุปได้ว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4 Ps นั่นเอง

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์กร เป็นสิ่งที่บริษัทไม่สามารถควบคุมได้ เช่น สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี ด้านกฎหมายและการเมือง และด้านวัฒนธรรม เป็นต้น

3. คุณลักษณะของผู้ซื้อหรือกลุ่มลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่บริษัทหรือองค์การไม่สามารถทราบได้ว่าความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเป็นอย่างไร โดยที่คุณลักษณะของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ เช่น ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นต้น

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยสามารถแบ่งได้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

4.1 การตระหนักถึงปัญหา

4.2 การค้นหาข้อมูล

4.3 การประเมินทางเลือก

4.4 การตัดสินใจซื้อ

4.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ

5. การตัดสินใจซื้อ คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ โดยสามารถแบ่งเป็นประเด็นต่างๆได้ ดังนี้

5.1 การเลือกผลิตภัณฑ์

5.2 การเลือกตราสินค้า

5.3 การเลือกผู้ขาย

5.4 การเลือกเวลาในการซื้อ

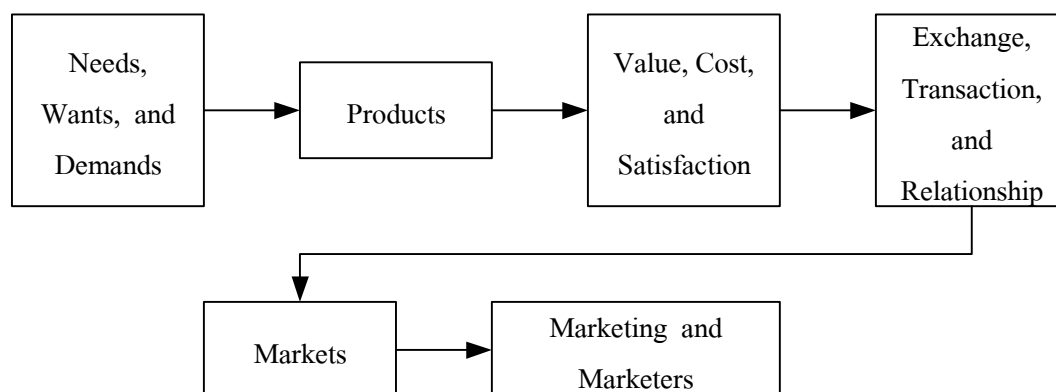
5.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาด

ความหมายของการตลาด

จำเนียร พัฒนพิบูลย์ (2548: 8) ได้กล่าวว่าการตลาดเป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร (Social and Managerial Process) ซึ่งบุคคลและกลุ่มได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของเขาจากการสร้าง (Creating) การเสนอ (Offering) และการแลกเปลี่ยน (Exchange) ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น จากความหมายนี้จะเห็นประเด็นสำคัญว่า

1. เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริการ
2. วัตถุประสงค์ของการตลาด คือ ทำให้บุคคลอื่นและกลุ่มบุคคลได้รับผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการของเขา
3. เครื่องมือที่ใช้ คือ การสร้าง การเสนอและการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น



ภาพประกอบ 2 แผนภาพรวมการตลาด (The Marketing Concept)

ทีมา จำเนียร พัฒนพิบูลย์. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการการใช้บริการเอทีเอ็ม*. หน้า 8.

กระบวนการทางการตลาดเกิดจากความจำเป็น ความต้องการและความต้องการซื้อก่อน แล้วจึงมีการเสนอผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองความต้องการของตลาด

ความจำเป็น (Needs) เป็นอำนาจพื้นฐานที่ทำให้บุคคลต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อสนองตอบความต้องการขั้นพื้นฐานของร่างกาย

ความต้องการ (Wants) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะได้รับการตอบสนองความพอใจของบุคคล ความต้องการเกิดจากการเรียนรู้ด้านวัฒนธรรมและสังคม เป็นความต้องการการยอมรับ การยกย่อง ความรักและการประสบความสำเร็จ

ความต้องการซื้อ (Demands) เป็นความต้องการในผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง ซึ่งต้องมีความสามารถในการซื้อและเต็มใจที่จะซื้อด้วย มี 3 ประการ คือ

1. มีความจำเป็นหรือความต้องการผลิตภัณฑ์ (Needs or Wants)
2. มีความสามารถในการซื้อ (Ability or Purchase)
3. มีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้านั้น (Willing to Buy)

ความจำเป็น ความต้องการและความต้องการซื้อ เป็นจุดเริ่มต้นของการตลาด กล่าวคือ ทำให้เกิดความคิดที่จะเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อที่จะสนองความต้องการของบุคคล ดังนั้นจุดเริ่มต้นของการตลาดก็คือ การวิเคราะห์ วิจัยถึงความต้องการของบุคคลที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง แล้วจึงทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อที่จะสนองความต้องการเหล่านั้น

ผลิตภัณฑ์ (Products) หมายถึง สิ่งที่เสนอต่อบุคคล เพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของเขา ผลิตภัณฑ์จะรวมถึงสินค้า บริการ กิจกรรม บุคคล สถานที่ องค์การและความคิด

มูลค่า (Value) หมายถึง คุณค่าสินค้าหรือบริการเพื่อจูงใจให้ผลิตภัณฑ์เกิดการแลกเปลี่ยน ผลิตภัณฑ์ที่เสนอให้กับลูกค้าต้องมีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า กล่าวคือ ต้องมีลักษณะจากคู่แข่ง (Competitive Differentiation) นักการตลาดต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ในสายตาของลูกค้า

ต้นทุน (Cost) ของลูกค้าในที่นี้หมายถึงราคา (Price) สินค้าที่ลูกค้าต้องจ่ายซื้อสินค้า ซึ่งก็คือมูลค่าของสินค้าในรูปของตัวเงินนั่นเอง ผู้ซื้อจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งโดยพิจารณาถึงมูลค่าผลิตภัณฑ์ (Value) และเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อซื้อสินค้านั้น ตราบใดที่เขาารู้สึกว่ามูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์สูงกว่าต้นทุนหรือเงินที่เขาต้องจ่ายซื้อสินค้า แสดงว่าเขาได้รับประโยชน์หรือกำไรจากการซื้อสินค้านั้น

ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) เกิดจากการได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูงกว่าต้นทุนที่เขาต้องจ่ายไปและยังขึ้นกับเครื่องมือการตลาดและกิจกรรมการตลาดอื่นๆอีกด้วย

การแลกเปลี่ยน (Exchange) เป็นกิจกรรมที่ได้รับผลิตภัณฑ์จากบุคคลหนึ่ง โดยการเสนอสิ่งที่มีค่าเป็นการตอบแทน

การติดต่อธุรกิจ (Transaction) ประกอบด้วย การทำการค้าระหว่าง 2 ฝ่าย คือ ผู้ซื้อและผู้ขาย

การสร้างสัมพันธ์กัน (Relationship) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มต่างๆ เช่น ลูกค้า ผู้จัดการฝ่าย คนกลาง ผู้ขายปัจจัยการผลิต

จางจิต ระวังทุกข์ (2549: 15) กล่าวถึง ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย เครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้

เช่น บรรจุกัณท์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้อง พยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุกัณท์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาสินค้านั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

3.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธี
วิธีการโฆษณา (Advertising tactics)

3.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Medis Strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในข้อนี้จะเกี่ยวกับ

3.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

3.2.2 การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายทันทีทันใด โดยการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

3.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

3.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

3.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations : PR) มีความหมายดังนี้

3.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัท ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์

3.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations : PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรง หรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกัันดังนี้

3.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก เป็นต้น

3.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับ โดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวตรง ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือ ป้ายโฆษณา เป็นต้น

3.5.3 การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E – Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อการสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์ หรือ บริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

3.5.3.1 การขายทางโทรศัพท์

3.5.3.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

3.5.3.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

3.5.3.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใ้คูปองแลกซื้อ เป็นต้น

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือ ผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่ง อาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต

(Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้อุตสาหกรรม (Industrial User)

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้

4.2.1 การขนส่ง (Transportation)

4.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

4.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

สรุปได้ว่า แนวคิดกลยุทธ์ด้านการตลาด ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Promotion)
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 11) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง เป็นระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของบุคคล

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2539: 19) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง ภาวการณ์แสดงถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า

ฮิล (โสภณ ทองปาน. 2541: 4 ; อ้างอิงจาก Hill. 1996 : 7) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง ช่องว่างระหว่างความคาดหวังที่ต้องการ และความจริงที่ได้รับ ซึ่งได้มาจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นแล้ว

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 189) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง เป็นความรู้สึกนิยมชมชอบในผลิตภัณฑ์ใดมากกว่าผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆ แล้วนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

สุทธิมา เตชะธโนปจัย (2549: 10) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง เป็นความรู้สึกของบุคคลที่เกิดขึ้นหลังจากการเปรียบเทียบความรู้สึกของตนเอง ระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ กับความคาดหวังก่อนที่จะใช้สินค้าหรือบริการ

จากความหมายของความพึงพอใจกล่าวมานี้ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกต่อสินค้าหรือบริการที่ได้รับ หลังเปรียบเทียบกับความรู้สึกของตนเองก่อนใช้สินค้าหรือบริการนั้น

การสร้างความพึงพอใจ คุณค่า และการรักษาลูกค้า

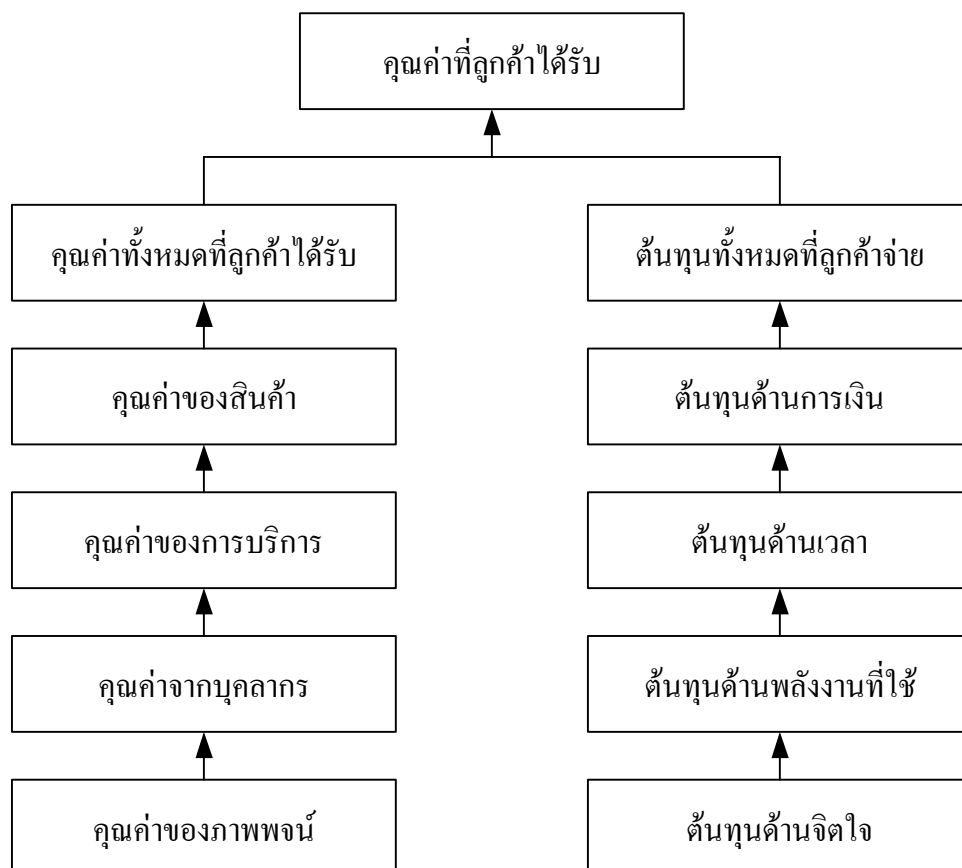
ฟิลลิป คอทเลอร์ (Kotler. 2000: 34) ในอดีตสิ่งทีบริษัทใดๆจะต้องทำเป็นสิ่งแรกก็คือการสร้างลูกค้า แต่ในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์หลายหลายตราสินค้า ราคา และผู้ขาย ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินว่าสิ่งที่จะเลือกซื้อนั้นให้คุณค่าที่สูงสุดภายใต้ขอบเขตของต้นทุน ความรู้ รายได้ และการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์มากขึ้น ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจจากการซื้อและการซื้อซ้ำอีกในอนาคต

คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Delivered Value) เป็นผลต่างระหว่างคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้าได้รับ (Total Customer Value) ซึ่งเป็นผลรวมของผลประโยชน์ที่ลูกค้าคาดหวังจากสินค้าหรือบริการที่ได้รับ เทียบกับต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าจ่าย (Total Customer Cost) ซึ่งเป็นผลรวมของต้นทุนที่ลูกค้าคาดว่าจะเกิดขึ้นทั้งในการเลือกซื้อ การซื้อ และการใช้ ตลอดจนการเลิกใช้สินค้าหรือบริการนั้น

คุณค่าที่ลูกค้าได้รับจะแสดงอยู่ในรูปสัดส่วนระหว่างคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้าได้รับต่อต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าจ่าย โดยอาจแสดงในรูปอัตราส่วนระหว่างคุณค่าต่อราคา (Value / Price Ratios) ทั้งนี้หากต้องการให้ผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จในด้านยอดขายจะต้องนำเสนอคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้าได้รับ หรือการลดต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าจ่าย ได้แก่ ด้านการเงิน หรือด้านอื่นๆ เช่น การกำหนดราคาให้ต่ำลงจะเป็นการกระตุ้นในการซื้อของลูกค้า แต่อย่างไรก็ตามลูกค้าอาจจะไม่เลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีคุณค่าที่ลูกค้าได้รับสูงสุดก็ได้ อันเนื่องมาจาก

1. ลูกค้าอาจมีข้อจำกัดที่ต้องซื้อในราคาที่ต่ำสุด
2. ลูกค้าอาจพิจารณาผลประโยชน์ที่ได้รับในระยะสั้น

3. ลูกค้าอาจพิจารณาจากความพอใจในด้านอื่นๆ เช่น การใส่ใจและความสัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้า



ภาพประกอบ 3 องค์ประกอบของคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Delivered Value)

ที่มา : Philip Kotler. (2000). *การจัดการการตลาด*. หน้า 35.

อย่างไรก็ตาม ผู้ขายก็ควรจะมีการประเมินคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้าได้รับ และต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่าย นำมาเปรียบเทียบกับคู่แข่งในแต่ละราย เพื่อให้รู้สัดส่วนระหว่างค่าทั้งสองของแต่ละตราสินค้าในใจของลูกค้า และเพื่อที่จะเพิ่มคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้าได้รับและลดต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการเสริมสร้างหรือขยายผลิตภัณฑ์ ทั้งในด้านสินค้า บริการ บุคลากร และภาพพจน์ ซึ่งเป็นผลประโยชน์ต่อลูกค้า และลดต้นทุนของลูกค้า เช่น การรับประกันผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ในส่วนในเรื่องความพึงพอใจนั้น ฟิลลิป คอทเลอร์ ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) คือ ความรู้สึกของลูกค้าที่ยินดีหรือผิดหวัง เป็นผลมาจากการที่ได้เปรียบเทียบคุณสมบัติในการใช้สินค้าที่ลูกค้ารับรู้กับความคาดหวังที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งคำนิยามของความพึงพอใจ

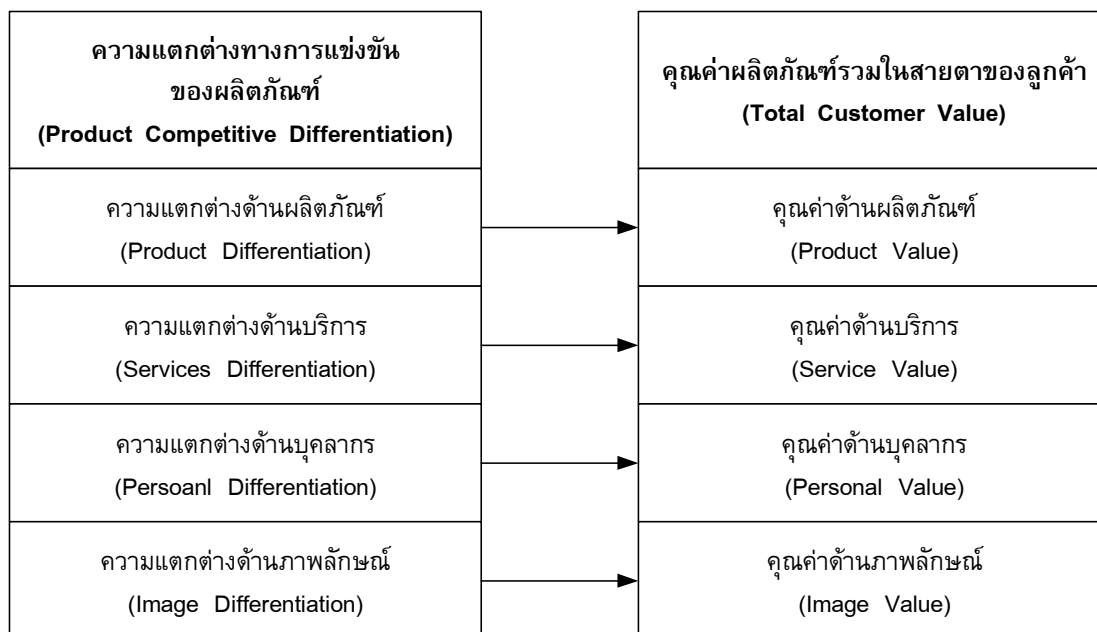
ข้างต้นขึ้นอยู่กับว่าคุณสมบัติในการใช้งานของสินค้า หรือบริการโดยลูกค้ายินดีเมื่อสินค้าหรือบริการมีคุณสมบัติที่สูงกว่าหรือเทียบเท่ากับที่คาดหวังไว้ และผิดหวังเมื่อสินค้าหรือบริการมีคุณสมบัติที่ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ หลายบริษัท มุ่งหมายที่จะสร้างความพึงพอใจสูงสุด เนื่องจากลูกค้าที่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของบริษัท อาจจะไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่นที่ให้ความพึงพอใจที่สูงกว่าได้ง่าย ดังนั้นสินค้าหรือบริการที่สร้างความพึงพอใจที่สูงจึงมีความเสี่ยงที่ลูกค้าจะหันไปใช้สินค้าหรือบริการอื่นได้น้อยลง นอกจากนี้ความพึงพอใจยังเป็นการสร้างพันธมิตรทางอารมณ์ที่เกิดกับตราสินค้า (Brand) นอกเหนือจากความชอบด้วยเหตุผล ซึ่งผลของมันได้พัฒนาเป็นความภักดีของลูกค้า (Customer Service) อย่างไรก็ตามหากบริษัท สร้างความคาดหวังที่สูงให้กับลูกค้าจะทำให้มีโอกาสเกิดความผิดหวังที่สูงด้วยเช่นกัน ในขณะที่บริษัท ที่สร้างความคาดหวังที่ต่ำให้กับลูกค้าก็อาจจะไม่สามารถดึงดูดจำนวนลูกค้าที่เพียงพอเป้าหมายที่ต้องการได้ หลายบริษัท ที่ประสบความสำเร็จในปัจจุบันจึงเพิ่มความคาดหวังของลูกค้าในขณะที่มีการปรับให้คุณภาพของสินค้าหรือบริการให้สอดคล้องไปในเวลาเดียวกัน โดยมุ่งความพึงพอใจทั้งหมดของลูกค้า (Total Customer Satisfaction : TCS)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 90) ได้กล่าวถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า ดังนี้

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับของความรูสึกของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า

ความคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และการพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) โดยยึดหลักการสร้าง คุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Diffentiation) ซึ่งคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่ และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับการตลาด

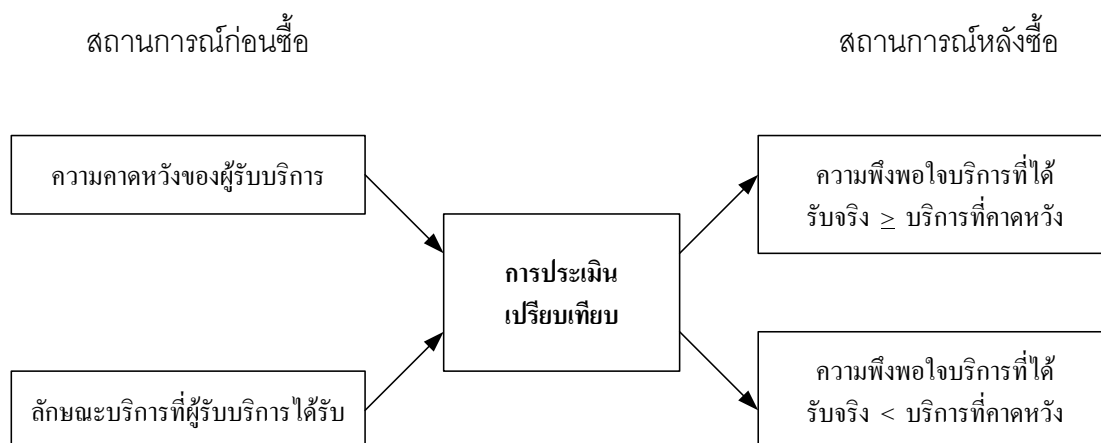


ภาพประกอบ 4 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 90.

สาวิกา อุณหันท์ (2542: 40) กล่าวถึงการตรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Tracking) คือ ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่นักการตลาดต้องคำนึงถึง เพราะความพอใจของลูกค้าจะนำมาซึ่งการซื้อซ้ำจนเกิดความจงรักภักดีในที่สุด และยังอาจก่อให้เกิดลูกค้าใหม่ได้ หากลูกค้าที่มีความพอใจนั้นช่วยบอกต่อถึงความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าหรือบริการของเราไปยังบุคคลอื่นๆ ซึ่งทั้งสองประการดังกล่าวย่อมสร้างยอดขายและกำไรในระยะยาว อันเป็นเป้าหมายสำคัญให้แก่ธุรกิจ ขณะเดียวกันหากลูกค้าเกิดความไม่พอใจในสินค้าหรือบริการแล้วย่อมก่อให้เกิดผลกระทบในทางตรงกันข้าม นั่นคือการสูญเสียลูกค้าและเสียชื่อเสียงอีกด้วย

ความพอใจหรือไม่พอใจในความรู้สึกของลูกค้าเป็นการตอบสนองทางอารมณ์เมื่อลูกค้าได้ประเมินสินค้าหรือบริการโดยเปรียบเทียบกับความคาดหวังในใจ



ภาพประกอบ 5 การเปรียบเทียบความคาดหวังในใจกับผลลัพธ์ที่นำไปสู่ความพอใจหรือไม่พอใจ
ที่มา : สาวิกา อุณหนันท์. (2542). *การควบคุมทางการตลาด*. หน้า 40.

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tool for Tracking and Measuring Customer Satisfaction) เป็นวิธีการที่จะติดตามวัดและค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งวิธีการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ระบบการเปิดรับคำติชมและคำแนะนำ (Complaint and Suggestion Systems) ได้แก่

1.1 แบบฟอร์มให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็น (Customer or Member Comment Cards) แบบฟอร์มควรมีลักษณะให้ลูกค้าสามารถตอบได้โดยง่าย เช่น อาจเป็นตัวเลือกให้ คำถามสั้น มีน้อยข้อเพื่อให้ลูกค้าไม่เสียเวลาในการตอบ และที่สำคัญ คือ จะต้องเตรียมกล่องเพื่อรับแบบฟอร์ม (Suggestion Box) วางไว้ในจุดที่ลูกค้าสะดวกในการส่งแบบฟอร์มกลับ

1.2 จุดให้บริการลูกค้า (Customer Service Counter) ซึ่งพนักงานจะคอยให้บริการลูกค้าในเรื่องของการช่วยแก้ไขปัญหาและการรับคำติชมต่างๆ ดังนั้น ควรมีการฝึกอบรมพนักงานในเรื่องของการแก้ปัญหาต่างๆเป็นอย่างดี ทั้งยังต้องมีบุคลิกดี มีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

1.3 โทรศัพท์สายด่วน (Customer Hotline) ซึ่งพนักงานจะคอยให้บริการลูกค้าสำหรับการร้องทุกข์ของลูกค้าโดยเฉพาะ พนักงานผู้รับโทรศัพท์สายด่วนต้องผ่านการอบรมแก้ไขปัญหาดังกล่าวด้วย และลูกค้าสามารถโทรเข้ามาโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายจะเป็นการดียิ่ง

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Surveys)

2.1 การวิจัยเพื่อวิเคราะห์ความพอใจของลูกค้า อาจทำได้โดยออกแบบสอบถามผู้บริโภค โดยให้ลูกค้าระบุถึงความพึงพอใจที่ตนมีต่อสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ โดยคำตอบจะอยู่ในระดับของความพอใจ ดังนี้

- ☐ ไม่พอใจอย่างยิ่ง
- ☐ ไม่พอใจ
- ☐ เฉยๆ
- ☐ พอใจ
- ☐ พอใจอย่างยิ่ง

2.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลงานขององค์กร กับมุมมองของลูกค้า (Importance and Performance Analysis) เป็นการวิจัยเพื่อหาข้อมูลว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลงานด้านต่างๆขององค์กรอย่างไร และผลงานต่างๆ เหล่านี้ธุรกิจสามารถดำเนินงานได้ดีเพียงใด ในความคิดเห็นของลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจทราบว่า ตนได้ทำดีในจุดที่ลูกค้าให้ความสำคัญแล้วหรือยัง

3. การวิเคราะห์การสูญเสียลูกค้า (Lost Customer Analysis) ความไม่พอใจของลูกค้า ย่อมส่งผลกระทบต่อเนื้อทำให้ธุรกิจสูญเสียลูกค้าบางส่วนไป ซึ่งเท่ากับเป็นการสูญเสียรายได้และผลกำไร ในที่สุด ธุรกิจสามารถวิเคราะห์การสูญเสียลูกค้าได้โดย

วิเคราะห์อัตราการสูญเสียของลูกค้า (Customer Loss Rate)

$$\text{อัตราสูญเสียของลูกค้า} = \frac{\text{จำนวนลูกค้าที่เสียไปในช่วงเวลาหนึ่ง}}{\text{จำนวนลูกค้าทั้งหมด}}$$

การสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่เสียไป การสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่ธุรกิจสูญเสียไปจะเป็นกระຈະສະຫວັນสำคัญที่ทำให้ธุรกิจได้เห็นความบกพร่องของตนเอง อันจะเป็นแนวทางในการแก้ไขจุดบกพร่องดังกล่าว อีกทั้งช่วยลดปัญหาและความไม่สะดวกอันเกิดกับลูกค้า ซึ่งจะทำให้ธุรกิจที่แก้ไขข้อบกพร่องนั้นแล้วสามารถรักษาลูกค้าที่ตนมีอยู่ไว้ได้ และลดอัตราการสูญเสียลูกค้า การสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่เสียไปนี้อาจทำได้โดยทางไปรษณีย์หรือทางโทรศัพท์ การสำรวจทางไปรษณีย์ต้องมีจดหมายนำและแบบสอบถามควรเป็นคำถามสั้นๆ เพื่อให้ผู้ตอบใช้เวลา น้อยและง่ายแก่การตอบ สำหรับการสำรวจทางโทรศัพท์ คำถามที่ตั้งควรมีตัวเลือกมากที่สุด เพื่อให้ผู้ตอบสัมภาษณ์สามารถเลือกคำตอบได้โดยง่าย

4. ประวัติ บริษัท เบอร์ลี ยุคเกอร์ เซลล์เอกซ์ จำกัด

ช่วงปลายปี 2546 บริษัท เบอร์ลี ยุคเกอร์ เซลล์เอกซ์ จำกัด ตัดสินใจลงทุนสร้างโรงงานผลิตกระดาษอนามัยแห่งใหม่ในจังหวัดปราจีนบุรีเพิ่มขึ้นเป็นแห่งที่ 2 ด้วยเงินลงทุนทั้งสิ้น 1,600 ล้านบาท หลังจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนให้ความเห็นชอบ บริษัทฯ ก็เริ่มดำเนินการสร้างโรงงานแห่งใหม่ในปี 2547 จนถึงกลางปี 2548 โรงงานเฟสแรกก็แล้วเสร็จ ทำให้เรามีกำลังการผลิตจาก 2 โรงงานรวมกัน เพิ่มขึ้นถึง ร้อยละ 80 เป็น 52,000 ตันต่อปี หลังจากการติดตั้งเครื่องผลิตกระดาษเครื่องที่สี่แล้วเสร็จในเดือนกรกฎาคม ส่งผลให้เบอร์ลี ยุคเกอร์ เซลล์เอกซ์ กลายเป็นผู้ผลิตกระดาษอนามัยรายใหญ่ที่สุดในประเทศไทย

กำลังการผลิตที่เพิ่มขึ้นนี้ ช่วยให้บริษัทสามารถนำเสนอนวัตกรรมและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆสู่ตลาดเมืองไทย ในช่วงไตรมาสที่ 4 ของปี 2548 ทางบริษัทฯ ได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์กระดาษอนามัยและกระดาษเช็ดมือด้วยการใช้เทคโนโลยีการพิมพ์สี่สี ถือเป็นผู้ผลิตรายแรกในตลาดอาเซียน

นอกจากนี้ กำลังการผลิตที่เพิ่มขึ้น ยังทำให้ฐานลูกค้าในประเทศและตลาดอาเซียนขยายตัวด้วย และทางโรงงานใหม่ยังได้เริ่มขายลูกกระดาษให้กับโรงงานแปรรูปทั้งตลาดในประเทศและตลาดส่งออก ทั้งนี้เพื่อขยายการใช้กำลังการผลิตให้เต็มประสิทธิภาพมากขึ้น

ในปี 2548 รายได้รวมของบริษัทฯ เติบโตขึ้นประมาณร้อยละ 5 เนื่องจากกำลังการผลิตที่มีจำกัดในช่วงครึ่งปีแรก แต่ยอดขายก็เริ่มเพิ่มมากขึ้นหลังโรงงานแห่งใหม่ในปราจีนบุรีเริ่มดำเนินการ นอกจากนี้ช่องทางการขายปลีกสำหรับตลาดในประเทศก็ต้องเผชิญกับภาวะแข่งขันด้านราคาในไฮเปอร์มาร์เก็ต รวมถึงการที่คู่แข่งรายหนึ่งขยายกำลังการผลิตมากขึ้นในปี 2548 อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ยังคงรักษาตำแหน่งทางการตลาดอย่างแข็งแกร่งในตลาดกระดาษชำระเอาไว้ได้ด้วย แปรนด์ชั้นนำต่างๆ เช่น เซลล์เอกซ์ ซิลค์ เบลล์ ดิออน ขณะที่ผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า ยังต้องเผชิญแรงกดดันจากภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นจากตราสินค้าของห้าง นอกจากนี้ ทางบริษัทฯ ได้วางตลาดกระดาษเอนกประสงค์ตราใหม่ คือ “แม็กซ์โม” ซึ่งผู้บริโภคได้ให้การยอมรับ จนสามารถสร้างยอดขายเกินความคาดหมาย

ยอดขายในช่องทางสถาบันในเขตกรุงเทพมหานครชะลอตัวลง แต่ขณะเดียวกัน ยอดขายในต่างจังหวัดยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้บริษัทฯ ยังคงขยายเครือข่ายการกระจายสินค้าในต่างจังหวัดอย่างต่อเนื่องทำให้มียอดขายที่เพิ่มขึ้นจากจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตามการส่งออกไปยังตลาดอาเซียนได้ถูกชะลอไว้ เนื่องจากกำลังการผลิตที่จำกัดในช่วงครึ่งปีแรก โดยได้ลดปริมาณการขายสำหรับตลาดที่มีผลกำไรน้อย จนกระทั่งกระทั่งบริษัทฯ มีกำลังการผลิตเพิ่มขึ้นในครึ่งปีหลัง

ในปี 2548 ค่าใช้จ่ายด้านพลังงานและการขนส่งได้เพิ่มสูงขึ้นมาก ขณะเดียวกันราคาเยื่อกระดาษได้ปรับตัวสูงขึ้นกว่าปีที่ผ่านมาเล็กน้อย ด้วยปัจจัยทั้งหมดผสมผสานกับการลงทุนสร้างโรงงานที่ปราจีนบุรี ส่งผลให้บริษัทฯ มีกำไรลดลงร้อยละ 42 เมื่อเทียบกับปี 2547

ในปี 2549 บริษัทฯ จะมุ่งเน้นการก่อสร้างและติดตั้งเครื่องจักรในเฟสสองที่โรงงานปราจีนบุรีให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งจะเอื้อประโยชน์อย่างมากในเรื่องต้นทุนการผลิต นอกจากนี้จะเน้นการขยายกระดาษพิมพ์ลายหลากสีเพื่อขยายตลาดส่วนนี้ ซึ่งยังมีโอกาสในการเติบโตอีกมาก ยิ่งไปกว่านี้บริษัทฯ จะยังคงแนะนำตัวผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมใหม่อย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี และให้ความสำคัญกับการลงทุนขยายเครือข่ายกระจายสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการในช่องทางขายปลีก โดยเฉพาะในตลาดต่างจังหวัด นอกจากนี้บริษัทฯ จะมุ่งเน้นการลงทุนขยายธุรกิจในตลาดอาเซียนให้มากขึ้น และการขายลูกกระดาษจะมีบทบาทสำคัญในการนำกำลังการผลิตที่เพิ่มขึ้นมาใช้ประโยชน์สูงสุด

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จินดา จิตติรัตนกร (2544) ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าโรงงานมันเส้นโชคประเสริฐ จังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อกับโรงงานเพราะมันเส้นมีคุณภาพและพึงพอใจในราคาและเมื่อศึกษาความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านบุคลากร และภาพพจน์ของโรงงาน พบว่า ที่ตั้งโรงงานหาง่ายและใช้เวลาซื้อน้อยเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด โดยด้านความไม่พอใจก็พบว่า คุณภาพสินค้าด้านเชื้อแป้ง ความสะอาด ราคา คุณภาพ การขนส่ง การแนะนำเอาใจใส่อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น โรงงานควรปรับปรุงการทำงานที่ลูกค้าไม่พึงพอใจ เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้า และรักษาระดับการทำงานที่ลูกค้าพึงพอใจมากเพื่อเป็นแนวทางรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวต่อไป

ธรา ธาดารัตน์ (2545) ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ต่อความสะดวกรวดเร็วและประหยัดเวลาในการประกอบอาหาร สะอาด ถูกหลักอนามัย บรรจุภัณฑ์สามารถนำเข้าเตาไมโครเวฟได้ ทำให้สะดวกในการอุ่นอาหาร ด้านราคาผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเมื่อเทียบกับความสะดวก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

เนื่องจากสามารถหาซื้อได้ตามซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ รวมถึงมีบริการส่งถึงบ้านด้วย และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความพึงพอใจระดับปานกลาง

สุรเชษฐ สุภา (2546) ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของโรงพยาบาลยนตร์ในเครือเมเจอร์ซีเนเพล็กซ์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการเก็บตัวอย่างจากผู้มาใช้บริการโรงพยาบาลยนตร์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 322 ราย จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ในส่วนด้านความพึงพอใจต่อบริการทางการแพทย์ พบว่า ลูกค้าโรงพยาบาลยนตร์มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากต่อบริการด้านผลิตภัณฑ์ บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บริการด้านบุคคลหรือพนักงาน บริการด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และบริการด้านกระบวนการตามลำดับ และมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลางต่อบริการด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ณรรดา ไตรตั้งวงศ์ (2547) ได้ศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน DELIYA BY FARMHOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผลวิจัยในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรับรู้ในตัวสินค้าในระดับที่ดีและยอมรับว่าเบเกอรี่ของร้าน DELIYA BY FARMHOUSE มีความโดดเด่นทั้งในด้านของตราสินค้า ด้านของรสชาติ และด้านบรรจุภัณฑ์ ส่วนผลการวิจัยในด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เบเกอรี่ร้าน DELIYA BY FARMHOUSE พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านเฉลี่ยเดือนละ 2 ครั้ง โดยเฉลี่ยจะซื้อสินค้าประมาณ 123 บาทต่อครั้ง พายัพประดับและเบเกอรี่ที่มีส่วนประสมของสับปะรดจะมียอดขายมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมักจะซื้อเบเกอรี่จากทางร้านเพื่อเก็บไว้รับประทานเป็นอาหารว่าง โดยที่สาขาสยามสแควร์ซอย 7 เป็นสาขาที่ได้รับความนิยมและมียอดจำหน่ายสูงสุด

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาแล้วทั้งหมดในข้างต้น ได้มีการเลือกใช้ทฤษฎีทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541: 35) โดยใช้แนวคิดในเรื่องผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และความพึงพอใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546: 90) มาใช้ในการวิเคราะห์การความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาดชาชะระ(ทิชชู)เซลล์็อกซ์ มาใช้ในการประกอบการตั้งแบบสอบถามเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป รวมถึงจากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดที่เกี่ยวข้องในด้านปัจจัยที่มีผลพฤติกรรมการซื้อของ ณรรดา ไตรตั้งวงศ์ (2547) เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อจะเกิดขึ้นได้ต้องมีความรับรู้ในตัวสินค้าและมีการยอมรับในระดับที่ดีของตัวสินค้า

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกระดาสชำระ(ทิชชู) เซลลียอกซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดำเนินการศึกษาดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ผู้บริโภคหรือลูกค้าที่ใช้กระดาสชำระ(ทิชชู) เซลลียอกซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้กระดาสชำระ(ทิชชู)เซลลียอกซ์ ซึ่งอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งได้จากสูตรการหาขนาดตัวอย่างจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541:222-223) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

โดยวิธีการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร

$$n = (Z^2_{1-\alpha/2}pq) / e^2$$

โดยที่	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	ณ ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ เท่ากับ 95 % ดังนั้น Z มีค่าเท่ากับ 1.96
	p	แทน	ค่าร้อยละที่คาดหวัง
	q	แทน	1 – p
	e	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้น

สำหรับกรณีที่ไม่นิยามค่า p และ q แต่ pq มีค่าสูงสุดเมื่อ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$
กำหนดให้ $\alpha = 0.05$ จะได้ Z ที่ระดับ $1 - \alpha = 0.95$ มีค่าเท่ากับ 1.96 และ $e = 0.05$ หรือ 5%
แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} n &= (1.96)^2(0.5)(0.5) / (0.05)^2 \\ &= 0.9604 / 0.0025 \\ &= 384.16 \quad \cong \quad 385 \quad \text{ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

เมื่อได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแล้ว จำนวน 385 ราย ทำการเผื่ออีกประมาณ 15 ราย ก็จะได้กลุ่มตัวอย่าง 400 ราย โดยมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย โดยมีรายละเอียดขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกเขตที่จะทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากการจับฉลากเขตในกรุงเทพมหานครทั้งหมดจำนวน 50 เขต เลือก 10% จาก 50 เขต ได้ 5 เขต คือ เขตบางแค เขตบางกะปิ เขตท่าพระ เขตลาดพร้าว และเขตดอนเมือง

ขั้นที่ 2 การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายในแต่ละเขตที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1 โดยในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นจะเจาะจงเลือกห้างสรรพสินค้าหรือ Modern Trades ที่มีขนาดใหญ่และสถานที่ที่มีผู้บริโภคไปจับจ่ายใช้สอยมาก เขตละ 1 ห้าง และกลุ่มเป้าหมายจะถูกคัดเลือกจากก่อนให้ทำการกรอกแบบสอบถามโดยการสอบถามก่อนว่าเคยใช้กระดาษชำระ(ทิชชู)เชลล์ล็อกซ์หรือไม่ ถ้าใช่จึงเป็นเป้าหมายที่จะทำการสำรวจจนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตแต่ละห้างดังนี้

1. เขตบางแค คือ ห้างเดอะมอลล์บางแค
2. เขตบางกะปิ คือ ห้างเทสโกโลตัสบางกะปิ
3. เขตท่าพระ คือ ห้างเดอะมอลล์ท่าพระ
4. เขตลาดพร้าว คือ ห้างเซ็นทรัลลาดพร้าว
5. เขตดอนเมือง คือ ห้างท็อปส์ดอนเมือง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จำนวน 5 เขต ในสัดส่วนที่เท่ากันคือ $400/5$ เท่ากับเขตละ 80 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ระบุไว้แล้วข้างต้น โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง คือ ที่ใช้กระดาษชำระ(ทิชชู)เชลล์ล็อกซ์ ซึ่งอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถทำการเลือกคำตอบในแบบสอบถามได้ด้วยตนเอง และเป็นแบบสอบถามโดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเองโดยผู้วิจัย ผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจะมีการนำมารวบรวม และเก็บบันทึกให้อยู่ในรูปแบบเดียวกันก่อนที่จะประเมินผลทางสถิติ

ตัวแบบสอบถาม

รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มลูกค้า ระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบ เรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยใช้ที่มาของการแบ่งช่วงของอายุ จากฐานเงินเดือนมาตรฐานของบุคคลทั่วไป (พรชัย มงคลครุฑ. 2549 : 54) โดยใช้คำถามลักษณะเลือกตอบ ดังนั้นจึงทำการกระจายข้อมูลอายุออกเป็นลักษณะดังกล่าวเพื่อที่จะได้ความกว้างของแต่ละอันตรภาพขั้นที่ใกล้เคียงกัน ในลักษณะดังกล่าว ซึ่งสามารถที่จะจำแนกได้ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
2. 5,001 – 10,000 บาท
3. 10,001 – 15,000 บาท
4. 15,001 – 20,000 บาท
5. 20,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อกระดาดชา๊ะระ(พิษซู)เชลล์ล็อกซ์ ในด้านประโยชน์หลัก ลักษณะทางกายภาพ ตราสินค้า ความคาดหวัง โดยลักษณะเป็นคำถามวัดความพึงพอใจ โดยกำหนดระดับความมาก น้อยเกี่ยวกับความสำคัญโดยใช้รูปแบบการวัดแบบ Likert Scale ซึ่งมีการกำหนดค่าระดับคะแนนดังนี้

- | | | |
|---|---------|---------------------------------|
| 5 | หมายถึง | ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก |
| 3 | หมายถึง | ผู้บริโภคมีความพึงพอใจปานกลาง |

2	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความไม่พึงพอใจ
1	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความไม่พึงพอใจมาก

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดอื่นของผู้บริโภคต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เซลลูล็อกซ์ ในด้านราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยลักษณะเป็นคำถามวัดความพึงพอใจ โดยกำหนดระดับความมาก น้อยเกี่ยวกับความสำคัญโดยใช้รูปแบบการวัดแบบ Likert Scale ซึ่งมีการกำหนดค่าระดับคะแนนดังนี้

5	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด
4	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก
3	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจปานกลาง
2	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความไม่พึงพอใจ
1	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความไม่พึงพอใจมาก

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เซลลูล็อกซ์ โดยลักษณะเป็นคำถามวัดความพึงพอใจ โดยกำหนดระดับความมาก น้อยเกี่ยวกับความสำคัญโดยใช้รูปแบบการวัดแบบ Likert Scale ซึ่งมีการกำหนดค่าระดับคะแนนดังนี้

5	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด
4	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก
3	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจปานกลาง
2	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความไม่พึงพอใจ
1	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความไม่พึงพอใจมาก

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย และใช้สูตรเพื่อกำหนดความสำคัญของปัจจัย ดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา 2538: 27)

$$\begin{aligned}
 1. \text{ พิสัย} &= \text{ค่าสูงสุดของข้อมูล} - \text{ค่าต่ำสุดของข้อมูล} \\
 &= 5 - 1 \\
 &= 4 \\
 2. \text{ ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \text{พิสัย} / \text{จำนวนชั้น} \\
 &= 4 / 5 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ในการประเมินผลใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 25) เป็นการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยแต่ละระดับชั้น ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.51 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.51 – 4.50 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.51 – 3.50 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.51 – 2.50 หมายถึง ผู้บริโภคมีความไม่พึงพอใจ

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.50 หมายถึง ผู้บริโภคมีความไม่พึงพอใจมาก

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาดชะวาระ(พืช)เคลือบกระจก โดยใช้คำถามในลักษณะเลือกตอบ

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open Ended) เพื่อรับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมนอกเหนือจากคำถามที่สร้างขึ้น

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แนวคิดทฤษฎีและผลงานการวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แนวคิดทฤษฎีและผลงานการวิจัยต่างๆเหล่านั้นมาสร้างแบบสอบถามตามความมุ่งหมายของการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยของหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมไปยังหน่วยงานของผู้บริโภค
2. เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้การเก็บข้อมูลสามารถทำได้สะดวก รวดเร็ว กลุ่มเป้าหมายมีความหลากหลาย ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบตามสะดวก

3. ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจะได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนแล้ว จำนวน 400 ชุด

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for the Social Sciences/Personal computer Plus) โดยดำเนินตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์
2. วิเคราะห์สถานการณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ที่ตอบแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าร้อยละ
3. วิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายด้านและรายข้อ ซึ่งพิจารณาประเมินตามเกณฑ์ดังนี้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.1 สถิติพื้นฐานประกอบด้วย

1) การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 40)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

โดยที่ P แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์

f แทน ความถี่ที่สำรวจได้

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายผลของข้อมูล โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2545: 36)

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

โดยที่	$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อใช้อธิบายผลของข้อมูล โดยมีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 48) คำนวณค่าแปรปรวนได้ดังนี้

$$S^2 = \frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n-1} = \frac{\sum x_i^2 - \frac{(\sum x_i)^2}{n}}{n-1}$$

โดยที่	S^2	แทน	ค่าแปรปรวนตัวอย่างวัดการกระจายของข้อมูล
	X_i	แทน	ค่ากึ่งกลางของชั้นที่ i , $i = 1, 2, \dots, k$
	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 447)

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

โดยที่	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนระหว่างคำถาม
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3 โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 311)

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

โดยที่	r แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum X$	แทน	ผลรวมคะแนนรายชื่อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum Y$	แทน	ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ และ ความหมายของค่า r (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 437) คือ

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันอย่างมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน และมีความสัมพันธ์กันอย่างมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 – 1.00	สูงมาก (Very Strong)
0.61 – 0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41 – 0.60	ปานกลาง (Medium)
0.21 – 0.40	ค่อนข้างต่ำ (Weak)
0.00 – 0.20	ต่ำมาก (Very Weak)

3.2 ค่า t-test เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 83) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในกรณีที่ประชากรตัวอย่างมีจำนวนต่ำกว่า 30 คน ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับเรื่องเพศโดยมีนัยยะทางสถิติที่ระดับ 0.05 กรณีที่ค่าความแปรปรวนมีค่าไม่เท่ากัน ($S^2_1 \neq S^2_2$)

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

กรณีที่ค่าความแปรปรวนมีค่าเท่ากัน ($S^2_1 = S^2_2 = S^2_p$)

$$t = S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}$$

โดยที่	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-test
	$\bar{x}_1 - \bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	$S_1^2 + S_2^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

3.3 ค่า Anova (One-way Analysis of Variance) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่นๆ (ยกเว้นเพศ) โดยใช้สูตร F-test (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 112) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยมีนัยยะทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในข้อที่ 1.2 – 1.6

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

โดยที่ F แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
 MS_b แทน ความแปรปรวน (Mean Square) ระหว่างกลุ่ม
 MS_w แทน ความแปรปรวน (Mean Square) ภายในกลุ่ม
 df แทน ชั้นของความเป็นอิสระได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1), ภายในกลุ่ม (n-k)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 333)

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

โดยที่ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

และโดยที่ MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาวิจัยเรื่อง “เรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาดชำระ (ทิชชู) เซลล์็อกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F-Prop. ,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญในสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อกระดาศข้าว (ทิชชู) เซลล์็อกซ์ ในด้านประโยชน์หลัก ลักษณะทางกายภาพ ตรายินค้า

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดอื่นของผู้บริโภคต่อกระดาศข้าว (ทิชชู) เซลล์็อกซ์ ในด้านราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อกระดาศข้าว (ทิชชู) เซลล์็อกซ์

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาศข้าว (ทิชชู) เซลล์็อกซ์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาศข้าว (ทิชชู) เซลล์็อกซ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาศข้าว (ทิชชู) เซลล์็อกซ์

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาศข้าว (ทิชชู) เซลล์็อกซ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาศข้าว (ทิชชู) เซลล์็อกซ์

สมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาศข้าว (ทิชชู) เซลล์็อกซ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดอื่น ได้แก่ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานข้อที่ 6 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดอื่นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาศข้าว (ทิชชู) เซลล์็อกซ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการแสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ

ตาราง 2 แสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1.1 เพศ		
ชาย	143	35.75
หญิง	257	64.25
รวม	400	100.00
1.2 อายุ		
น้อยกว่า 26 ปี	77	19.25
26-30 ปี	199	49.75
31-35 ปี	12	3.00
36-45 ปี	82	20.50
46 ปีขึ้นไป	30	7.50
รวม	400	100.00
1.3 สถานภาพสมรส		
โสด	267	66.75
สมรส / อยู่ด้วยกัน	110	27.50
หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย	23	5.75
รวม	400	100.00
1.4 ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	68	17.00
ปริญญาตรี	219	54.75
สูงกว่าปริญญาตรี	113	28.25
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1.5 อาชีพ		
นักเรียน หรือ นิสิตนักศึกษา	35	8.75
รับราชการ	32	8.00
รัฐวิสาหกิจ	33	8.25
พนักงานบริษัทเอกชน	296	74.00
อื่นๆ (อาทิ รับจ้าง)	4	1.00
รวม	400	100.00
1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
5,001 - 10,000 บาท	57	14.25
10,001 - 15,000 บาท	82	20.50
15,001 - 20,000 บาท	100	25.00
20,001 บาท ขึ้นไป	161	40.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 เป็นเพศชาย จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75

อายุ ผู้บริโภคจำนวนมากที่สุดมีอายุ 26-30 ปี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมา มีอายุ 36-45 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 มีอายุน้อยกว่า 26 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และมีอายุ 31-35 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 รองลงมา มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และมีสถานภาพหย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคมากกว่าครึ่งมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมา มีอาชีพนักเรียน หรือ นิสิตนักศึกษา มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 มีอาชีพรับราชการ มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และมีอาชีพอื่นๆ (อาทิ รับจ้าง) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคจำนวนมากที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และอาชีพ มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลอายุ และตัดบางกลุ่มของข้อมูลอาชีพใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่นี้คือ

ตาราง 3 แสดงค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ ในข้ออายุ และอาชีพ

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1.2 อายุ		
น้อยกว่า 26 ปี	77	19.25
26-35 ปี	211	52.75
36-45 ปี	82	20.50
46 ปีขึ้นไป	30	7.50
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1.5 อาชีพ		
นักเรียน หรือ นิสิตนักศึกษา และอื่นๆ เช่น รับจ้าง	39	9.75
รับราชการ	32	8.00
รัฐวิสาหกิจ	33	8.25
พนักงานบริษัทเอกชน	296	74.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างโดยจัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ผู้บริโภคมากกว่าครึ่งมีอายุ 26-35 ปี จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมาคืออายุ 36-45 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 มีอายุน้อยกว่า 26 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และมีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.75 รองลงมาคืออาชีพนักเรียน หรือ นิสิตนักศึกษา และอื่นๆ เช่น รับจ้าง มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.84 มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 และมีอาชีพรับราชการ มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.08 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อกระดาสชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ ในด้านประโยชน์หลัก ลักษณะทางกายภาพ ราคาสินค้า

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อ กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ ในด้านประโยชน์หลัก ลักษณะทางกายภาพ ตราสินค้า

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านประโยชน์หลัก			
ใช้ชำระสิ่งสกปรกได้	3.75	0.709	พึงพอใจมาก
สะดวกใช้งานทำความสะอาด	3.93	0.734	พึงพอใจมาก
ด้านประโยชน์หลักโดยรวม	3.84	0.649	พึงพอใจมาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
ทำจากเยื่อกระดาษบริสุทธิ์	3.69	0.782	พึงพอใจมาก
ความนุ่มของผลิตภัณฑ์	3.83	0.720	พึงพอใจมาก
ปริมาณบรรจุต่อม้วน/กล่อง	3.78	0.733	พึงพอใจมาก
การซึมซับ	3.89	0.676	พึงพอใจมาก
ขนาดของกระดาษ	3.77	0.737	พึงพอใจมาก
ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	3.79	0.539	พึงพอใจมาก
ด้านตราสินค้า			
ตราสินค้าดึงดูดความสนใจ	3.69	0.786	พึงพอใจมาก
ชื่อเสียงของตราสินค้า	3.86	0.790	พึงพอใจมาก
ด้านตราสินค้าโดยรวม	3.77	0.716	พึงพอใจมาก
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.80	0.511	พึงพอใจมาก

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ ในด้านประโยชน์หลัก ลักษณะทางกายภาพ ตราสินค้า ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน พบว่า ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านประโยชน์หลัก ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ ในด้านประโยชน์หลักโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ได้แก่ ข้อสะดวกใช้งานทำความสะอาด

สะอาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมา ได้แก่ ข้อใช้ชำระซึ่มซับสิ่งสกปรกได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ ในด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ได้แก่ ข้อการซึ่มซับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมา ได้แก่ ข้อความนุ่มของผลิตภัณฑ์, ปริมาณบรรจุต่อม้วน/กล่อง, ขนาดของกระดาษ และในข้อทำจากเยื่อกระดาษบริสุทธิ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83, 3.78, 3.77, 3.69 ตามลำดับ

ด้านตราสินค้า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ ในด้านตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ได้แก่ ข้อชื่อเสียงของตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมา ได้แก่ ข้อตราสินค้าดึงดูดความสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดอื่นของผู้บริโภคต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ ในด้านราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดอื่นของผู้บริโภคต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ ในด้านราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ความพึงพอใจต่อ ส่วนประสมการตลาดอื่น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านราคา			
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	3.68	0.628	พึงพอใจมาก
ราคามีความเป็นมาตรฐาน	3.76	0.732	พึงพอใจมาก
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นใน ท้องตลาด	3.84	0.724	พึงพอใจมาก

ตาราง 5 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อ ส่วนประสมการตลาดอื่น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านราคาโดยรวม	3.76	0.597	พึงพอใจมาก
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย			
หาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป	4.09	0.751	พึงพอใจมาก
แบ่งแยกประเภทได้ชัดเจนตามลักษณะการ ใช้งาน	3.82	0.784	พึงพอใจมาก
ติดตามเห็นได้ชัดเจน	3.63	0.911	พึงพอใจมาก
มีสินค้าจัดเรียงเพียงพอ	3.57	0.928	พึงพอใจมาก
ด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวม	3.78	0.653	พึงพอใจมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
บรรจุภัณฑ์หีบห่อดึงดูดความสนใจ	3.51	0.926	พึงพอใจมาก
มีการลดราคาหากซื้อ 2 แพ็คห่อ	3.73	0.776	พึงพอใจมาก
แถมของใช้ เช่น น้ำยาล้างจาน น้ำมันพืช	3.42	1.071	พึงพอใจปานกลาง
กระตุ้นการซื้อใช้ เช่น แจกใบปัมน้ำมัน	3.41	1.029	พึงพอใจปานกลาง
มีการเล่นเกมส์ แจกของรางวัลตาม ห้างสรรพสินค้า	3.17	0.882	พึงพอใจปานกลาง
มีกิจกรรมให้ร่วมสนุก เช่น คุปองชิงโชค	3.15	1.022	พึงพอใจปานกลาง
แถมทิชชูฟรีในแพ็คปกติ เช่น 6 ม้วน ฟรี 2 ม้วน	3.69	0.933	พึงพอใจมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.44	0.712	พึงพอใจปานกลาง

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดอื่นของผู้บริโภคต่อกระดาดชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ ในด้านราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้จำนวน 400 คน พบว่า

ด้านราคา ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดอื่นของผลิตภัณฑ์กระดาดชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ ในด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ได้แก่ ข้อราคาเหมาะสมเมื่อ

เทียบกับยี่ห้ออื่นในท้องตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมา ได้แก่ ข้าวราคามีความเป็นมาตรฐาน และในข้าวราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และ 3.68 ตามลำดับ

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดอื่นของผลิตภัณฑ์กระดาศำระ (ทิซชู) เซลล์ล็อกซ์ ในด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ได้แก่ ข้อหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมา ได้แก่ ข้อแบ่งแยกประเภทได้ชัดเจนตามลักษณะการใช้งาน, ตีราคาเห็นได้ชัดเจน และในข้อมีสินค้าจัดเรียงเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82, 3.63 และ 3.57 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดอื่นของผลิตภัณฑ์กระดาศำระ (ทิซชู) เซลล์ล็อกซ์ ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ได้แก่ ข้อมีการลดราคาหากซื้อ 2 แพ็คห่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 รองลงมา ได้แก่ ข้อแถมทิซชูฟรีในแพ็คปกติ เช่น 6 ม้วน ฟรี 2 ม้วน และในข้อบรรจุภัณฑ์หีบห่อดึงดูดความสนใจ 3.69 และ 3.51 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง ได้แก่ ข้อแถมของใช้ เช่น น้ำยาล้างจาน น้ำมันพืช โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 รองลงมา ได้แก่ ข้อกระตุ้นการซื้อใช้ เช่น แจกใบปัมน้ำมัน, มีการเล่นเกมส์ แจกของรางวัลตามห้างสรรพสินค้า และในข้อมีกิจกรรมให้ร่วมสนุก เช่น คุปองชิงโชค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41, 3.17 และ 3.15 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อกระดาศำระ (ทิซชู) เซลล์ล็อกซ์

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อกระดาศำระ (ทิซชู) เซลล์ล็อกซ์

ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ความพึงพอใจในความคุ้มค่า	3.86	0.601	พึงพอใจมาก
ความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์	3.85	0.701	พึงพอใจมาก
ความพึงพอใจโดยรวม	3.88	0.611	พึงพอใจมาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อกระดาศชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อกระดาศชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจในความคุ้มค่าต่อผลิตภัณฑ์กระดาศชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์อยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และมีความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ต่อผลิตภัณฑ์กระดาศชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์อยู่ในระดับพึงพอใจมากเช่นกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาศชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์

ตาราง 7 แสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาศชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์

พฤติกรรมการซื้อกระดาศชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์	จำนวน	ร้อยละ
5.1 สถานที่ที่ซื้อกระดาศทิชชู		
ห้างสรรพสินค้า	318	79.50
ร้านค้าใกล้บ้าน	42	10.50
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7 - 11	40	10.00
รวม	400	100.00
5.2 รูปแบบกระดาศทิชชูที่ซื้อ		
แบบแพ็ค เช่น แพ็ค 6 ม้วน, 12 ม้วน, 24 ม้วน หรือแพ็ค	347	86.75
แบบม้วนเดี่ยวหรือกล่องเดี่ยว	53	13.25
รวม	400	100.00
5.3 ประเภทที่ซื้อ		
ม้วน	278	69.50
กล่อง	88	22.00
Pop Up	27	6.75
ซอง	7	1.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาดชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

สถานที่ที่ซื้อกระดาดชำระ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานที่ที่ซื้อกระดาดชำระในห้างสรรพสินค้า จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.50 รองลงมา ร้านค้าใกล้บ้าน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และร้านสะดวกซื้อ เช่น 7 - 11 จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

รูปแบบกระดาดชำระที่ซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรูปแบบกระดาดชำระที่ซื้อเป็นแบบแพ็ค เช่น แพ็ค 6 ม้วน, 12 ม้วน, 24 ม้วน หรือแพ็ค จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 86.75 รองลงมา เป็นแบบม้วนเดียวหรือกล่องเดียว จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25

ประเภทที่ซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีประเภทที่ซื้อกระดาดชำระเป็นประเภทม้วน จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 รองลงมา ประเภทกล่อง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ประเภท Pop Up จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และประเภทซอง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาดชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์

พฤติกรรมการณ์ซื้อกระดาดชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง (บาท / ครั้ง)	20	500	140.17	87.083
ความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน (ครั้ง/3เดือน)	1	5	2.33	0.947

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาดชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง (บาท / ครั้ง) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการณ์ซื้อกระดาดชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ในด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง สูงสุด 500 บาท / ครั้ง ต่ำสุด 20 บาท / ครั้ง โดยมีมูลค่าเฉลี่ยเท่ากับ 140.17 บาท / ครั้ง

ความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน (ครั้ง/3เดือน) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการณ์ซื้อกระดาดชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ในด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน สูงสุด 5 ครั้ง/3เดือน ต่ำสุด 1 ครั้ง/3เดือน โดยมีมูลค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33 ครั้ง/3เดือน

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติ Independent t-test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์	Levene's test for Equality of variance	
	F	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม	8.670**	0.003

การทดสอบ พบว่า sig. < 0.01 แสดงว่า variance แตกต่างกัน

ตาราง 9 (ต่อ)

ความพึงพอใจโดยรวมต่อ ผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์	t-test for Equality of Means						
	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	P
ความพึงพอใจโดยรวม	ชาย	143	3.92	0.537	0.993	341.181	0.321
	หญิง	257	3.86	0.649			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 9 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ด้วย Levene's test พบว่ามีค่า Sig น้อยกว่า 0.01 จึงแสดงว่าค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้ t-test สำหรับ Equality variance not assumed ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test พบว่าความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .321 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่า

แปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบ สมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม	5.944**	3	396	0.001

การทดสอบ พบว่า sig. < 0.01 แสดงว่า variance แตกต่างกัน

ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์		Statistic	df1	df2	Prob
ความพึงพอใจโดยรวม	Brown-Forsythe	0.232	3	254.548	0.874

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 10 ผลการทดสอบความแปรปรวนของทุกกลุ่มตัวอย่างด้วย Levene's test พบว่ามีค่า Sig น้อยกว่า 0.01 จึงแสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันจึงใช้ Brown-Forsythe ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบแบบ Brown-Forsythe พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีค่า Probability (p) เท่ากับ .874 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์

กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ จำแนกตามสถานภาพการสมรส

ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม	5.139**	2	397	0.006

การทดสอบ พบว่า sig. < 0.01 แสดงว่า variance แตกต่างกัน

ตาราง 11 (ต่อ)

ความพึงพอใจโดยรวมต่อ ผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์		Statistic	df1	df2	Prob
ความพึงพอใจโดยรวม	Brown-Forsythe	2.439	2	114.966	0.092

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยผลจากการทดสอบค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มสถานภาพการสมรส โดย Levene test ปรากฏว่าค่า sig ที่ได้น้อยกว่า .01 แสดงว่าค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มสถานภาพการสมรส ไม่เท่ากันจึงใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ผลจากการทดสอบ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีค่า Probability (p) เท่ากับ .092 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ให้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใด

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม	0.501	2	397	0.606

การทดสอบ พบว่า sig. > 0.05) แสดงว่า variance ไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prop
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.053	2	0.027	0.071	0.932
	ภายในกลุ่ม	148.944	397	0.375		
	รวม	148.998	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 12 ผลการทดสอบความแปรปรวนของทุกกลุ่มตัวอย่างด้วย Levene's test พบว่าค่าความแปรปรวนมีค่าเท่ากัน จึงใช้ F-test

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีค่า Probability (p) เท่ากับ .932 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม	0.550	3	392	0.648

การทดสอบ พบว่า sig. > 0.05) แสดงว่า variance ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 13 (ต่อ)

ความพึงพอใจโดยรวมต่อ ผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prop
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	9.122	3	3.041	8.525**	0.000
	ภายในกลุ่ม	139.815	392	0.357		
	รวม	148.937	395			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 ผลการทดสอบความแปรปรวนของทุกกลุ่มตัวอย่างด้วย Levene's test พบว่ามีค่าเท่ากัน จึงใช้ F-test ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD ปราบกฎผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

อาชีพ		นักเรียน หรือ นิสิตนักศึกษา	รับ ราชการ	รัฐ วิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน
	$\bar{X}$	4.03	3.75	4.33	3.82
นักเรียน หรือ นิสิต นักศึกษา	4.03		0.28 (0.057)	-0.30* (0.036)	0.21 (0.052)
รับราชการ	3.75			-0.58** (0.000)	-0.07 (0.524)
รัฐวิสาหกิจ	4.33				0.51** (0.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.82				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของของความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน หรือ นิสิตนักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มี Probability (p) เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียนหรือนิสิตนักศึกษา มีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู)

เซลล์ล็อกซ์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน หรือ นิสิตนักศึกษา มีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ มีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพรับราชการมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.58

3. ผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม	8.687**	3	396	0.000

การทดสอบ พบว่า sig. < 0.01 แสดงว่า variance แตกต่างกัน

ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์		Statistic	df1	df2	Prob
ความพึงพอใจโดยรวม	Brown-Forsythe	2.868*	3	283.420	0.037

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความแปรปรวนของทุกกลุ่มตัวอย่างด้วย Levene's test พบว่ามีค่าเท่ากัน จึงใช้ F-test ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบแบบ Brown-Forsythe พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีค่า Probability (p) เท่ากับ .0037 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป
$\bar{X}$	4.09	3.85	3.87	3.82
5,001 - 10,000 บาท	4.09	0.23* (0.026)	0.22* (0.031)	0.27** (0.004)
10,001 - 15,000 บาท	3.85		-0.02 (0.857)	0.03 (0.682)
15,001 - 20,000 บาท	3.87			0.05 (0.517)
20,001 บาท ขึ้นไป	3.82			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของของความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท มี Probability (p) เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท มี Probability (p) เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.02

ชำระ (ทิชชู) เซลล์ออกซ์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 มีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ออกซ์ มากกว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

3. ผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท กับผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไปมี Probability (p) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ออกซ์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ออกซ์ มากกว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ออกซ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ออกซ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ออกซ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ออกซ์ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ออกซ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ออกซ์ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

H_1 : ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ออกซ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ออกซ์ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมผลิตภัณฑ์ กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

ความพึงพอใจโดยรวมต่อ ผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์	พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง				
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความพึงพอใจโดยรวม	400	0.168	0.067	ไม่สัมพันธ์กัน	-

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .067 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน

H_1 : ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน

ความพึงพอใจโดยรวมต่อ ผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์	พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน				
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความพึงพอใจโดยรวม	400	0.043	0.644	ไม่สัมพันธ์กัน	-

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .644 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

ของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เชลล์อ็อกซ์ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เชลล์อ็อกซ์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เชลล์อ็อกซ์

H_1 : ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เชลล์อ็อกซ์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เชลล์อ็อกซ์

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์	ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ กระดาษชำระ (ทิชชู) เชลล์อ็อกซ์				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านประโยชน์หลัก					
ใช้ชำระซึ่มซับสิ่งสกปรกได้	400	0.300**	0.000	สัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
สะดวกใช้งานทำความสะอาด	400	0.406**	0.000	สัมพันธ์ระดับปานกลาง	เดียวกัน
ด้านประโยชน์หลักโดยรวม					
ด้านลักษณะทางกายภาพ	400	0.394**	0.000	สัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ทำจากเยื่อกระดาษบริสุทธิ์	400	0.219**	0.000	สัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ความนุ่มของผลิตภัณฑ์	400	0.254**	0.000	สัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 19 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์	ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ปริมาณบรรจุต่อม้วน/กล่อง	400	0.292**	0.000	สัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
การซึมซับ	400	0.241**	0.000	สัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ขนาดของกระดาษ	400	0.227**	0.000	สัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพ	400	0.333**	0.000	สัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
โดยรวม					
ด้านตราสินค้า					
ตราสินค้าดึงดูดความสนใจ	400	0.274**	0.000	สัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ชื่อเสียงของตราสินค้า	400	0.421**	0.000	สัมพันธ์ระดับปานกลาง	เดียวกัน
ด้านตราสินค้าโดยรวม	400	0.382**	0.000	สัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	400	0.463**	0.000	สัมพันธ์ระดับปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .463 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์มาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านประโยชน์หลัก พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อ

ผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เชลล็อกซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .394 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักมาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เชลล็อกซ์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ใช้ชำระซึ่มซับสิ่งสกปรกได้ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการชำระซึ่มซับสิ่งสกปรกได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เชลล็อกซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .300 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการชำระซึ่มซับสิ่งสกปรกได้มาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เชลล็อกซ์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2. สะดวกใช้งานทำความสะอาด พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อความสะดวกใช้งานทำความสะอาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เชลล็อกซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .406 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อความสะดวกใช้งานทำความสะอาดมาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เชลล็อกซ์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เชลล็อกซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .333 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะทางกายภาพมาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เชลล็อกซ์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ทำจากเยื่อกระดาษบริสุทธิ์ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการทำจากเยื่อกระดาษบริสุทธิ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .219 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการทำจากเยื่อกระดาษบริสุทธิ์มาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2. ความนุ่มของผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อความนุ่มของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .254 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อความนุ่มของผลิตภัณฑ์มาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

3. ปริมาณบรรจุต่อม้วน/กล่อง พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อปริมาณบรรจุต่อม้วน/กล่องมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .292 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อปริมาณบรรจุต่อม้วน/กล่องมาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

4. การซึมซับ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการซึมซับมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .241 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการซึมซับมาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

5. ขนาดของกระดาษ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อ

ขนาดของกระดาศมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาศชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .227 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อขนาดของกระดาศมากจะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาศชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านตราสินค้า พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาศชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .382 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้ามาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาศชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ตราสินค้าดึงดูดความสนใจ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อตราสินค้าดึงดูดความสนใจมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาศชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .274 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าดึงดูดความสนใจมาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาศชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2. ชื่อเสียงของตราสินค้า พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อชื่อเสียงของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาศชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .421 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อชื่อเสียงของตราสินค้ามาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาศชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาศชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

H_1 : ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านประโยชน์หลัก					
ใช้ชำระสิ่งสกปรกได้	400	-0.042	0.650	ไม่สัมพันธ์กัน	-
สะดวกใช้งานทำความสะอาด	400	-0.117	0.202	ไม่สัมพันธ์กัน	-
สะดวก					
ด้านประโยชน์หลักโดยรวม	400	-0.089	0.332	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
ทำจากเยื่อกระดาษบริสุทธิ์	400	-0.056	0.545	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ความนุ่มของผลิตภัณฑ์	400	-0.079	0.393	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ปริมาณบรรจุต่อม้วน/กล่อง	400	-0.073	0.429	ไม่สัมพันธ์กัน	-
การซึมซับ	400	-0.259**	0.004	สัมพันธ์ในระดับ ค่อนข้างต่ำ	ตรงข้ามกัน
ขนาดของกระดาษ	400	-0.155	0.091	ไม่สัมพันธ์กัน	-

ตาราง 20 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เชลล์ล็อกซ์ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านลักษณะทางกายภาพ	400	-0.167	0.069	ไม่สัมพันธ์กัน	-
โดยรวม					
ด้านตราสินค้า					
ตราสินค้าดึงดูดความสนใจ	400	0.156	0.089	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ชื่อเสียงของตราสินค้า	400	0.079	0.392	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านตราสินค้าโดยรวม	400	0.129	0.160	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านผลิตภัณฑ์	400	-0.037	0.691	ไม่สัมพันธ์กัน	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เชลล์ล็อกซ์ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .691 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เชลล์ล็อกซ์ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านประโยชน์หลัก พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .332 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อ ผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เชลล์ล็อกซ์ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ใช้ชำระซึมซับสิ่งสกปรกได้ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .650 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจ

ต่อใช้ชำระซึ่มซึบสิ่งสกปรกได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาดชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. สะดวกใช้งานทำความสะอาด พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .202 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อสะดวกใช้งานทำความสะอาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาดชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .069 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาดชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ทำจากเยื่อกระดาษบริสุทธิ์ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .545 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อทำจากเยื่อกระดาษบริสุทธิ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาดชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ความนุ่มของผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .393 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อความนุ่มของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาดชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ปริมาณบรรจุต่อม้วน/กล่อง พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .429 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อปริมาณบรรจุต่อม้วน/กล่องไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาดชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. การซึ่มซึบ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการซึ่มซึบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาดชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.259 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการซึ่มซึบมาก จะมีพฤติกรรมมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

ลดลงในระดับค่อนข้างต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์เนื่องจาก กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี การสัมผัสดีเยี่ยมจึงใช้ในปริมาณที่น้อยลง มีผลทำให้มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งลดลงผู้บริโภคไม่ต้องซื้อซ้ำบ่อยครั้ง

5. ขนาดของกระดาษ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .091 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อขนาดของกระดาษไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านตราสินค้า พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .160 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ตราสินค้าดึงดูดความสนใจ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .089 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อตราสินค้าดึงดูดความสนใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ชื่อเสียงของตราสินค้า พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .392 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อชื่อเสียงของตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน

H_1 : ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาศชำระ (ทิชชู) เซลล์ออกซ์ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาศชำระ (ทิชชู) เซลล์ออกซ์ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านประโยชน์หลัก					
ใช้ชำระสิ่งสกปรกได้	400	0.116	0.208	ไม่สัมพันธ์กัน	-
สะดวกใช้งานทำความสะอาด	400	-0.076	0.407	ไม่สัมพันธ์กัน	-
สะดวก					
ด้านประโยชน์หลักโดยรวม	400	0.019	0.834	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
ทำจากเยื่อกระดาษบริสุทธิ์	400	-0.029	0.754	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ความนุ่มของผลิตภัณฑ์	400	0.064	0.484	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ปริมาณบรรจุต่อม้วน/กล่อง	400	0.061	0.508	ไม่สัมพันธ์กัน	-
การซึมซับ	400	-0.128	0.164	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ขนาดของกระดาศ	400	-0.098	0.285	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	400	-0.034	0.716	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านตราสินค้า					
ตราสินค้าดึงดูดความสนใจ	400	0.046	0.615	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ชื่อเสียงของตราสินค้า	400	-0.067	0.470	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านตราสินค้าโดยรวม	400	-0.011	0.907	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านผลิตภัณฑ์	400	-0.009	0.926	ไม่สัมพันธ์กัน	-

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาศชำระ (ทิชชู) เชลล์ออกซ์ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .926 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาศชำระ (ทิชชู) เชลล์ออกซ์ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านประโยชน์หลัก พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .834 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาศชำระ (ทิชชู) เชลล์ออกซ์ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ใช้ชำระซึ่มซับสิ่งสกปรกได้ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .208 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อใช้ชำระซึ่มซับสิ่งสกปรกได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาศชำระ (ทิชชู) เชลล์ออกซ์ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. สะดวกใช้งานทำความสะอาด พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .407 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อสะดวกใช้งานทำความสะอาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาศชำระ (ทิชชู) เชลล์ออกซ์ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .716 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาศชำระ (ทิชชู) เชลล์ออกซ์ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ทำจากเยื่อกระดาษบริสุทธิ์ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .754 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจ

ต่อทำจากเยื่อกระดาษบริสุทธิ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ความนุ่มของผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .484 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อความนุ่มของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ปริมาณบรรจุต่อม้วน/กล่อง พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .508 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อปริมาณบรรจุต่อม้วน/กล่องไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. การซึมซับ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .164 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการซึมซับ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ขนาดของกระดาษ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .285 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อขนาดของกระดาษไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านตราสินค้า พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .907 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ตราสินค้าดึงดูดความสนใจ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .615 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อตราสินค้าดึงดูดความสนใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ชื่อเสียงของตราสินค้า พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .470 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อชื่อเสียงของตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาศข้าวระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดอื่น ได้แก่ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาศข้าวระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 5.1 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดอื่น ได้แก่ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาศข้าวระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดอื่น ได้แก่ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาศข้าวระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

H_1 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดอื่น ได้แก่ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาศข้าวระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดอื่น กับ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เชลล์อ็อกซ์ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

ความพึงพอใจต่อส่วนประสม การตลาดอื่น	พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เชลล์อ็อกซ์ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง				
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านราคา					
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	400	0.002	0.985	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ราคามีความเป็นมาตรฐาน	400	0.035	0.705	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	400	0.155	0.091	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ในท้องตลาด					
ด้านราคาโดยรวม	400	0.076	0.407	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย					
หาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป	400	0.143	0.119	ไม่สัมพันธ์กัน	-
แบ่งแยกประเภทได้ชัดเจนตาม	400	0.192*	0.036	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
ลักษณะการใช้งาน					
ติดราคาเห็นได้ชัดเจน	400	0.163	0.074	ไม่สัมพันธ์กัน	-
มีสินค้าจัดเรียงเพียงพอ	400	0.151	0.100	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวม	400	0.211*	0.021	สัมพันธ์ระดับ ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
บรรจุภัณฑ์หีบห่อดึงดูดความสนใจ	400	0.157	0.087	ไม่สัมพันธ์กัน	-
มีการลดราคาหากซื้อ 2 แพ็คห่อ	400	0.217*	0.017	สัมพันธ์ระดับ ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
แถมของใช้ เช่น น้ำยาล้างจาน น้ำมัน	400	0.188*	0.040	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
พืช					
กระตุ้นการซื้อใช้ เช่น แจกใบไม้	400	0.193*	0.034	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
น้ำมัน					

ตาราง 22 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อส่วนประสม การตลาดอื่น	พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาดชาชะระ (ทิชชู) เชลลือกซ์ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง					ทิศทาง
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์		
มีการเล่นเกมส์ แจกของรางวัลตาม ห้างสรรพสินค้า	400	0.048	0.606	ไม่สัมพันธ์กัน	-	
มีกิจกรรมให้ร่วมสนุก เช่น คุปอง ชิงโชค	400	0.119	0.195	ไม่สัมพันธ์กัน	-	
แถมทิชชูฟรีในแพ็คปกติ เช่น 6 ม้วน ฟรี 2 ม้วน	400	-0.010	0.915	ไม่สัมพันธ์กัน	-	
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	400	0.173	0.058	ไม่สัมพันธ์กัน	-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดอื่น กับพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาดชาชะระ (ทิชชู) เชลลือกซ์ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .058 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาดชาชะระ (ทิชชู) เชลลือกซ์ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านราคา พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .407 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาดชาชะระ (ทิชชู) เชลลือกซ์ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .985 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความ

พึงพอใจต่อราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาศชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ราคาความเป็นมาตรฐาน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .705 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อราคาความเป็นมาตรฐานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาศชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นในท้องตลาด พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .091 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นในท้องตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาศชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาศชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .211 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อด้านสถานที่จัดจำหน่ายมาก จะมีพฤติกรรมการมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. หาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .119 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไปไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาศชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. แบ่งแยกประเภทได้ชัดเจนตามลักษณะการใช้งาน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อแบ่งแยกประเภทได้ชัดเจนตามลักษณะการใช้งานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาศชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .192 แสดงว่า ตัว

แปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อแบ่งแยกประเภทได้ชัดเจนตามลักษณะการใช้งานมาก จะมีพฤติกรรมมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. ตีตราค่าเห็นได้ชัดเจน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .074 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อตีตราค่าเห็นได้ชัดเจนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. มีสินค้าจัดเรียงเพียงพอ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .100 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อมีสินค้าจัดเรียงเพียงพอไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .058 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. บรรจุภัณฑ์หีบห่อดึงดูดความสนใจ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .087 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์หีบห่อดึงดูดความสนใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. มีการลดราคาหักซื้อ 2 แพ็คห่อ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการลดราคาหักซื้อ 2 แพ็คห่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .217 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการลดราคาหักซื้อ 2 แพ็คห่อมาก จะมีพฤติกรรมมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

3. แกรมของไข่ เช่น น้ำยาล้างจาน น้ำมันพืช พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อแกรมของไข่ เช่น น้ำยาล้างจาน น้ำมันพืชมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เชลล์ออกซ์ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .188 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อแกรมของไข่ เช่น น้ำยาล้างจาน น้ำมันพืชมาก จะมีพฤติกรรมการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. กระตุ้นการซื้อไข่ เช่น แกรมในปั้มน้ำมัน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อกระตุ้นการซื้อไข่ เช่น แกรมในปั้มน้ำมันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เชลล์ออกซ์ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .193 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อกระตุ้นการซื้อไข่ เช่น แกรมในปั้มน้ำมันมาก จะมีพฤติกรรมการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

5. มีการเล่นเกมสแกรมของรางวัลตามห้างสรรพสินค้า พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .606 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการเล่นเกมสแกรมของรางวัลตามห้างสรรพสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เชลล์ออกซ์ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. มีกิจกรรมให้ร่วมสนุก เช่น คุปองชิงโชค พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .195 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อมีกิจกรรมให้ร่วมสนุก เช่น คุปองชิงโชคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เชลล์ออกซ์ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. แกรมทิชชูฟรีในแพ็คปกติ เช่น 6 ม้วน ฟรี 2 ม้วน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .915 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อแกรมทิชชูฟรีในแพ็คปกติ เช่น 6 ม้วน ฟรี 2 ม้วนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เชลล์ออกซ์ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5.2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดอื่น ได้แก่ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาศาชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดอื่น ได้แก่ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาศาชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน

H_1 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดอื่น ได้แก่ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาศาชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดอื่น กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาศาชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดอื่น	พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาศาชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านราคา					
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	400	-0.073	0.428	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ราคามีความเป็นมาตรฐาน	400	-0.136	0.138	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	400	0.002	0.980	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ในท้องตลาด					
ด้านราคาโดยรวม	400	-0.079	0.391	ไม่สัมพันธ์กัน	-

ตาราง 23 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อส่วนประสม การตลาดอื่น	พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาดชำระ (พืช)				
	เซลล์ออกซ์ด้านความถี่ในการซื้อ ในรอบ 3 เดือน				
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย					
หาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป	400	0.043	0.642	ไม่สัมพันธ์กัน	-
แบ่งแยกประเภทได้ชัดเจนตาม	400	0.081	0.379	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ลักษณะการใช้งาน					
ติดราคาเห็นได้ชัดเจน	400	-0.046	0.615	ไม่สัมพันธ์กัน	-
มีสินค้าจัดเรียงเพียงพอ	400	-0.001	0.992	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวม	400	0.021	0.823	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
บรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดความสนใจ	400	-0.059	0.519	ไม่สัมพันธ์กัน	-
มีการลดราคาหากซื้อ 2 แพ็คห่อ	400	-0.002	0.986	ไม่สัมพันธ์กัน	-
แถมของใช้ เช่น น้ำยาล้างจาน	400	0.054	0.557	ไม่สัมพันธ์กัน	-
น้ำมันพืช					
กระตุ้นการซื้อใช้ เช่น แจกใบปัม	400	-0.048	0.601	ไม่สัมพันธ์กัน	-
น้ำมัน					
มีการเล่นเกมส์ แจกของรางวัลตาม	400	-0.072	0.436	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ห้างสรรพสินค้า					
มีกิจกรรมให้ร่วมสนุก เช่น คุปองชิง	400	-0.069	0.451	ไม่สัมพันธ์กัน	-
โชค					
แถมพืชพันธุ์ในแพ็คปกติ เช่น 6	400	0.065	0.481	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ม้วน ฟรี 2 ม้วน					
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	400	-0.024	0.796	ไม่สัมพันธ์กัน	-

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดอื่นกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาศชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .796 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาศชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านราคา พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .391 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาศชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .428 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาศชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ราคาีความเป็นมาตรฐาน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .1385 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อราคาีความเป็นมาตรฐานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาศชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นในท้องตลาด พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .980 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นในท้องตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาศชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .823 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาดชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. หาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .642 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไปไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาดชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. แบ่งแยกประเภทได้ชัดเจนตามลักษณะการใช้งาน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .379 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อแบ่งแยกประเภทได้ชัดเจนตามลักษณะการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาดชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ทิศราคาเห็นได้ชัดเจน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .615 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อทิศทางราคาเห็นได้ชัดเจนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาดชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. มีสินค้าจัดเรียงเพียงพอ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .992 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อมีสินค้าจัดเรียงเพียงพอไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาดชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .796 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาดชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. บรรจุภัณฑ์หีบห่อดึงดูดความสนใจ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .519 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์หีบห่อดึงดูดความสนใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. มีการลดราคาหากซื้อ 2 แพ็คห่อ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .986 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการลดราคาหากซื้อ 2 แพ็คห่อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. แคมของใช้ เช่น น้ำยาล้างจาน น้ำมันพืช พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .557 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อแคมของใช้ เช่น น้ำยาล้างจาน น้ำมันพืชไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. กระตุ้นการซื้อใช้ เช่น แจกในปั้มน้ำมัน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .601 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อกระตุ้นการซื้อใช้ เช่น แจกในปั้มน้ำมัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. มีการเล่นเกมส์ แจกของรางวัลตามห้างสรรพสินค้า พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .436 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อมีการเล่นเกมส์ แจกของรางวัลตามห้างสรรพสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. มีกิจกรรมให้ร่วมสนุก เช่น คุปองชิงโชค พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .451 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อมีกิจกรรมให้ร่วมสนุก เช่น คุปองชิงโชคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. แคมทิชชูฟรีในแพ็คปกติ เช่น 6 ม้วน ฟรี 2 ม้วน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .481 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ความพึงพอใจต่อแถมทิชชูฟรีในแพ็คเกจ เช่น 6 ม้วน ฟรี 2 ม้วนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เชลล์อ็กซ์ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดอื่นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เชลล์อ็กซ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เชลล์อ็กซ์

H_1 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดอื่นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เชลล์อ็กซ์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดอื่นกับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เชลล์อ็กซ์

ความพึงพอใจต่อส่วนประสม การตลาดอื่น	ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษ ชำระ (ทิชชู) เชลล์อ็กซ์				
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านราคา					
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	400	0.406**	0.000	สัมพันธ์ระดับ	เดียวกัน
				ปานกลาง	
ราคามีความเป็นมาตรฐาน	400	0.480**	0.000	สัมพันธ์ระดับ	เดียวกัน
				ปานกลาง	
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ในท้องตลาด	400	0.434**	0.000	สัมพันธ์ระดับ	เดียวกัน
				ปานกลาง	

ตาราง 24 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อส่วนประสม การตลาดอื่น	ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษ ชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านราคาโดยรวม	400	0.507**	0.000	สัมพันธ์ระดับ ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย					
หาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป	400	0.376**	0.000	สัมพันธ์ระดับ ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
แบ่งแยกประเภทได้ชัดเจนตาม ลักษณะการใช้งาน	400	0.437**	0.000	สัมพันธ์ระดับ ปานกลาง	เดียวกัน
ติดราคาเห็นได้ชัดเจน	400	0.361**	0.000	สัมพันธ์ระดับ ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
มีสินค้าจัดเรียงเพียงพอ	400	0.270**	0.003	สัมพันธ์ระดับ ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวม	400	0.464**	0.000	สัมพันธ์ระดับ ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
บรรจุภัณฑ์หีบห่อดึงดูดความสนใจ	400	0.246**	0.007	สัมพันธ์ระดับ ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
มีการลดราคาหากซื้อ 2 แพ็คห่อ	400	0.443**	0.000	สัมพันธ์ระดับ ปานกลาง	เดียวกัน
แถมของใช้ เช่น น้ำยาล้างจาน	400	0.518**	0.000	สัมพันธ์ระดับ ปานกลาง	เดียวกัน
น้ำมันพืช					
กระตุ้นการซื้อใช้ เช่น แจกใบปัม	400	0.411**	0.000	สัมพันธ์ระดับ ปานกลาง	เดียวกัน
น้ำมัน					
มีการเล่นเกมส์ แจกของรางวัลตาม	400	0.280**	0.002	สัมพันธ์ระดับ ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ห้างสรรพสินค้า					
มีกิจกรรมให้ร่วมสนุก	400	0.189*	0.038	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 24 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อส่วนประสม		ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาศ					
การตลาดอื่น		ข้าวระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์					
		n	r	p		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
แถมทิชชูฟรีในแพ็คเกจ	เช่น	6	400	0.506**	0.000	สัมพันธ์ระดับ	เดียวกัน
ม้วน ฟรี 2 ม้วน						ปานกลาง	
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม		400	0.492**	0.000		สัมพันธ์ระดับ	เดียวกัน
						ปานกลาง	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดอื่นกับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาศข้าวระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า

ด้านราคา มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาศข้าวระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .507 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อด้านราคามาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาศข้าวระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาศข้าวระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .406 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้ามาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาศข้าวระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. ราคามีความเป็นมาตรฐาน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อราคาความเป็นมาตรฐาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .480 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อราคาความเป็นมาตรฐานมาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นในท้องตลาด พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นในท้องตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .434 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นในท้องตลาดมาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .464 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อด้านสถานที่จัดจำหน่ายมาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. หาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไปมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .376 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไปมาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2. แบ่งแยกประเภทได้ชัดเจนตามลักษณะการใช้งาน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อแบ่งแยกประเภทได้ชัดเจนตามลักษณะการใช้งานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลลูล็อกซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .437 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อแบ่งแยกประเภทได้ชัดเจนตามลักษณะการใช้งานมาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลลูล็อกซ์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3. ตีตราค่าเห็นได้ชัดเจน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อตีตราค่าเห็นได้ชัดเจนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลลูล็อกซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .361 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อตีตราค่าเห็นได้ชัดเจนมาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลลูล็อกซ์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

4. มีสินค้าจัดเรียงเพียงพอ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อมีสินค้าจัดเรียงเพียงพอมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลลูล็อกซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .270 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อมีสินค้าจัดเรียงเพียงพอมาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลลูล็อกซ์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

5. ด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวม พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลลูล็อกซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .464 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมมาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลลูล็อกซ์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .492 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดมาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. บรรจุภัณฑ์หีบห่อดึงดูดความสนใจ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์หีบห่อดึงดูดความสนใจมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .246 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์หีบห่อดึงดูดความสนใจมาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2. มีการลดราคาหากซื้อ 2 แพ็คห่อ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการลดราคาหากซื้อ 2 แพ็คห่อมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .443 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการลดราคาหากซื้อ 2 แพ็คห่อ มาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3. แคมเปญใช้ เช่น น้ำยาล้างจาน น้ำมันพืช พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อแคมเปญใช้ เช่น น้ำยาล้างจาน น้ำมันพืชมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .518 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อแคมเปญใช้ เช่น น้ำยาล้างจาน น้ำมันพืชมาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

4. กระตุ้นการซื้อใช้ เช่น แจกในปั้มน้ำมัน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการกระตุ้นการซื้อใช้ เช่น แจกในปั้มน้ำมันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .411 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการกระตุ้นการซื้อใช้ เช่น แจกในปั้มน้ำมันมาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

5. มีการเล่นเกมส์ แจกของรางวัลตามห้างสรรพสินค้า พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการเล่นเกมส์ แจกของรางวัลตามห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .280 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการเล่นเกมส์ แจกของรางวัลตามห้างสรรพสินค้ามาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

6. มีกิจกรรมให้ร่วมสนุก เช่น คุปองชิงโชค พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อมีกิจกรรมให้ร่วมสนุก เช่น คุปองชิงโชคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .189 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อมีกิจกรรมให้ร่วมสนุก เช่น คุปองชิงโชคมาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

7. แคมทิชชูฟรีในแพ็คปกติ เช่น 6 ม้วน ฟรี 2 ม้วน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อแคมทิชชูฟรีในแพ็คปกติ เช่น 6 ม้วน ฟรี 2 ม้วนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .506 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อแคมทิชชูฟรีในแพ็คปกติ เช่น 6 ม้วน ฟรี 2 ม้วน จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 25 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐาน 1 ผู้บริโภคมที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์แตกต่างกัน		
ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test
ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test

ตาราง 25 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์		
2.1 ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.2 ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.1 ด้านประโยชน์หลัก	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.2 ด้านลักษณะทางกายภาพ	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.3 ด้านตราสินค้า	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์		
4.1 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 25 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
4.1.1 ด้านประโยชน์หลัก	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.1.2 ด้านลักษณะทางกายภาพ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.1.3 ด้านตราสินค้า	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.2 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาศชำระ (ทิชชู) เซลล์ ออกซ์ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.1.1 ด้านประโยชน์หลัก	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.1.2 ด้านลักษณะทางกายภาพ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
4.1.3 ด้านตราสินค้า	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 5 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดอื่น ได้แก่ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการ ส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อ กระดาศชำระ (ทิชชู) เซลล์ออกซ์		
5.1 ความพึงพอใจต่อส่วนประสม การตลาดอื่น ได้แก่ ราคา สถานที่จัด จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้ บริโภคที่มีต่อกระดาศชำระ (ทิชชู) เซลล์ ออกซ์ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
5.1.1 ด้านราคา	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
5.1.2 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
5.1.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 25 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
5.2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสม การตลาดอื่น ได้แก่ ราคา สถานที่จัด จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของ ผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ ออกซ์ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน		
5.1.1 ด้านราคา	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
5.1.2 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
5.1.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 6 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทาง การตลาดอื่นมีความสัมพันธ์กับความพึง พอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ออกซ์		
5.1.1 ด้านราคา	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
5.1.2 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
5.1.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกระดาศชำระ(ทิชชู) เชลล์อ็อกซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้าน คือ
ด้านผลิตภัณฑ์
ด้านราคา
ด้านการจัดจำหน่าย
ด้านการส่งเสริมการขาย
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ กระดาศชำระ (ทิชชู) เชลล์อ็อกซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคทั้ง 4 ด้าน กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์
4. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะในการใช้ผลิตภัณฑ์กระดาศชำระ(ทิชชู)เชลล์อ็อกซ์ ในเขต กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ กระดาศ(ทิชชู)เชลล์อ็อกซ์แตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาศ(ทิชชู)เชลล์อ็อกซ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาศ(ทิชชู)เชลล์อ็อกซ์
3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาศ(ทิชชู)เชลล์อ็อกซ์ มีความสัมพันธ์กับความ พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์

4. ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษ(ทิชชู)เชลล์ล็อกซ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษ(ทิชชู)เชลล์ล็อกซ์

5. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษ(ทิชชู)เชลล์ล็อกซ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดอื่น

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ผู้บริโภคหรือลูกค้าที่ใช้กระดาษชำระ(ทิชชู)เชลล์ล็อกซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้กระดาษชำระ(ทิชชู)เชลล์ล็อกซ์ ซึ่งอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งได้จากสูตรการหาขนาดตัวอย่างจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541:222-223) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถทำการเลือกคำตอบในแบบสอบถามได้ด้วยตนเอง และเป็นแบบสอบถามโดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเองโดยผู้วิจัย ผลที่ได้จากการตอบ

แบบสอบถามจะมีการนำมารวบรวม และเก็บบันทึกให้อยู่ในรูปแบบเดียวกันก่อนที่จะประเมินผลทางสถิติ

ตัวแบบสอบถาม

รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจแบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้คำถามลักษณะเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อกระดาศข้าวระ(ทิชชู)เชลล์ออกซ์ ในด้านประโยชน์หลัก ลักษณะทางกายภาพ ราคาสินค้า ความคาดหวัง โดยลักษณะเป็นคำถามวัดความพึงพอใจ โดยกำหนดระดับความมาก น้อยเกี่ยวกับความสำคัญโดยใช้รูปแบบการวัดแบบ Likert Scale ซึ่งมีการกำหนดค่าระดับคะแนนดังนี้

5	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด
4	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก
3	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจปานกลาง
2	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความไม่พึงพอใจ
1	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความไม่พึงพอใจมาก

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดอื่นของผู้บริโภคต่อกระดาศข้าวระ(ทิชชู)เชลล์ออกซ์ ในด้านราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยลักษณะเป็นคำถามวัดความพึงพอใจ โดยกำหนดระดับความมาก น้อยเกี่ยวกับความสำคัญโดยใช้รูปแบบการวัดแบบ Likert Scale ซึ่งมีการกำหนดค่าระดับคะแนนดังนี้

5	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด
4	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก
3	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจปานกลาง
2	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความไม่พึงพอใจ
1	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความไม่พึงพอใจมาก

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อกระดาษชำระ(ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ โดยลักษณะเป็นคำถามวัดความพึงพอใจ โดยกำหนดระดับความมาก น้อยเกี่ยวกับความสำคัญโดยใช้รูปแบบการวัดแบบ Likert Scale ซึ่งมีการกำหนดค่าระดับคะแนนดังนี้

5	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด
4	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก
3	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจปานกลาง
2	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความไม่พึงพอใจ
1	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความไม่พึงพอใจมาก

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.51 – 5.00	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.51 – 4.50	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.51 – 3.50	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความพึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.51 – 2.50	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความไม่พึงพอใจ
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.50	หมายถึง	ผู้บริโภคมีความไม่พึงพอใจมาก

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อกระดาษชำระ(ทิชชู)เซลล์ล็อกซ์ โดยใช้คำถามในลักษณะเลือกตอบ

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open Ended) เพื่อรับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมนอกเหนือจากคำถามที่สร้างขึ้น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยของหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมไปยังหน่วยงานของผู้บริโภค
2. เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้การเก็บข้อมูลสามารถทำได้สะดวก รวดเร็ว กลุ่มเป้าหมายมีความหลากหลาย ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบตามสะดวก

3. ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจะได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนแล้ว จำนวน 400 ชุด

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for the Social Sciences/Personal computer Plus) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับรวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์
2. วิเคราะห์สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง ที่ตอบแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าร้อยละ
3. วิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายด้านและรายข้อ ซึ่งพิจารณาประเมินตามเกณฑ์ดังนี้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
 - 1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายผลของข้อมูล
 - 1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อใช้อธิบายผลของข้อมูล
2. สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient) ของ Cronbach
3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่
 - 3.1 ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3.2 ค่า t-test เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในกรณีที่ประชากรตัวอย่างมีจำนวนต่ำกว่า 30 คน ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับเรื่องเพศ

3.3 ค่า Anova (One-way Analysis of Variance) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่นๆ (ยกเว้นเพศ) โดยใช้สูตร F-test

สรุปผลการค้นคว้า

ผลการศึกษา “เรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาดชาชะระ (ทิชชู) เซลล์เอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร”

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

เพศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 เป็นเพศชาย จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75

อายุ ผู้บริโภคจำนวนมากที่สุดมีอายุ 26-30 ปี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมา มีอายุ 36-45 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 มีอายุน้อยกว่า 26 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และมีอายุ 31-35 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 รองลงมา มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และมีสถานภาพหย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคมากกว่าครึ่งมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมา มีอาชีพนักเรียน หรือ นิสิตนักศึกษา มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 มีอาชีพรับราชการ มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และมีอาชีพอื่นๆ (อาทิ รับจ้าง) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคจำนวนมากที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อกระดาศชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ ในด้านประโยชน์หลัก ลักษณะทางกายภาพ ตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อกระดาศชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ ในด้านประโยชน์หลัก ลักษณะทางกายภาพ ตราสินค้า ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน พบว่า ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อกระดาศชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านประโยชน์หลัก ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาศชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ ในด้านประโยชน์หลักโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ได้แก่ ข้อสะดวกใช้งานทำความสะอาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมา ได้แก่ ข้อใช้ชำระซึมซับสิ่งสกปรกได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาศชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ ในด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ได้แก่ ข้อการซึมซับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมา ได้แก่ ข้อความนุ่มของผลิตภัณฑ์, ปริมาณบรรจุต่อม้วน/กล่อง, ขนาดของกระดาศ และในข้อทำจากเยื่อกระดาษบริสุทธิ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83, 3.78, 3.77, 3.69 ตามลำดับ

ด้านตราสินค้า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาศชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ ในด้านตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ได้แก่ ข้อชื่อเสียงของตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมา ได้แก่ ข้อตราสินค้าดึงดูดความสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดอื่นของผู้บริโภคต่อกระดาศชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ ในด้านราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดอื่นของผู้บริโภคต่อกระดาศชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ ในด้านราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน พบว่า

ด้านราคา ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดอื่นของผลิตภัณฑ์กระดาศชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ ในด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ได้แก่ ข้อราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นในท้องตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมา ได้แก่ ข้อราคามีความเป็นมาตรฐาน และในข้อราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และ 3.68 ตามลำดับ

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดอื่นของผลิตภัณฑ์กระดาศชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ ในด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ได้แก่ ข้อหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมา ได้แก่ ข้อแบ่งแยกประเภทได้ชัดเจนตามลักษณะการใช้งาน, ดิราคาคเห็นได้ชัดเจน และในข้อมีสินค้าจัดเรียงเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82, 3.63 และ 3.57 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดอื่นของผลิตภัณฑ์กระดาศชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ได้แก่ ข้อมีการลดราคาหากซื้อ 2 แพ็คห่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 รองลงมา ได้แก่ ข้อแถมทิชชูฟรีในแพ็คปกติ เช่น 6 ม้วน ฟรี 2 ม้วน และในข้อบรรจุภัณฑ์หีบห่อดึงดูดความสนใจ 3.69 และ 3.51 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง ได้แก่ ข้อแถมของใช้ เช่น น้ำยาล้างจาน น้ำมันพืช โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 รองลงมา ได้แก่ ข้อกระตุ้นการซื้อใช้ เช่น แจกใบปัมน้ำมัน, มีการเล่นเกมส์ แจกของรางวัลตามห้างสรรพสินค้า และในข้อมีกิจกรรมให้ร่วมสนุก เช่น คุปองชิงโชค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41, 3.17 และ 3.15 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อกระดาศชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อกระดาศชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์

ของผู้บริโภคต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในความคุ้มค่าต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

ผู้บริโภคมีความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

สถานที่ที่ซื้อกระดาษทิชชู ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานที่ที่ซื้อกระดาษทิชชูในห้างสรรพสินค้า จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.50 รองลงมา ร้านค้าใกล้บ้าน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และร้านสะดวกซื้อ เช่น 7 - 11 จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

รูปแบบกระดาษทิชชูที่ซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรูปแบบกระดาษทิชชูที่ซื้อเป็นแบบแพ็ค เช่น แพ็ค 6 ม้วน, 12 ม้วน, 24 ม้วน หรือแพ็ค จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 86.75 รองลงมา เป็นแบบม้วนเดี่ยวหรือกล่องเดี่ยว จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25

ประเภทที่ซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีประเภทที่ซื้อกระดาษทิชชูเป็นประเภทม้วน จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 รองลงมา ประเภทกล่อง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ประเภท Pop Up จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และประเภทซองจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง (บาท / ครั้ง) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อกระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ในด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง สูงสุด 500 บาท / ครั้ง ต่ำสุด 20 บาท / ครั้ง โดยมีมูลค่าเฉลี่ยเท่ากับ 140.17 บาท / ครั้ง

ความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน (ครั้ง/3เดือน) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อกระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ในด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน สูงสุด 5 ครั้ง/3เดือน ต่ำสุด 1 ครั้ง/3เดือน โดยมีมูลค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33 ครั้ง/3เดือน

การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test พบว่า ความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .321 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบแบบ Brown-Forsythe พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีค่า Probability (p) เท่ากับ .874 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยใช้การทดสอบแบบ Brown-Forsythe พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีค่า Probability (p) เท่ากับ .092 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีค่า Probability (p) เท่ากับ .932 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ แตกต่างเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD พบว่าปรากฏผลดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน หรือ นิสิตนักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มี Probability (p) เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียนหรือนิสิตนักศึกษา มีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน หรือ นิสิตนักศึกษา มีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ มีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการมีความพึง

พอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.58

3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบแบบ Brown-Forsythe พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีค่า Probability (p) เท่ากับ .0037 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ แตกต่างกันเป็นรายคู่ได้บ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD พบว่าปรากฏผลดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท มี Probability (p) เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท มี Probability (p) เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .067 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .644 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .463 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์มาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านประโยชน์หลัก พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .394 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักมาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อ

ผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ใช้ชำระซึ่มซับสิ่งสกปรกได้ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการชำระซึ่มซับสิ่งสกปรกได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .300 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการชำระซึ่มซับสิ่งสกปรกได้มาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2. สะดวกใช้งานทำความสะอาด พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อความสะดวกใช้งานทำความสะอาด มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .406 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อความสะดวกใช้งานทำความสะอาดมาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .333 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะทางกายภาพมาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ทำจากเยื่อกระดาษบริสุทธิ์ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการทำจากเยื่อกระดาษบริสุทธิ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .219 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการทำจากเยื่อกระดาษบริสุทธิ์มาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2. ความนุ่มของผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อความนุ่มของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .254 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อความนุ่มของผลิตภัณฑ์มาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

3. ปริมาณบรรจุต่อม้วน/กล่อง พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อปริมาณบรรจุต่อม้วน/กล่องมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .292 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อปริมาณบรรจุต่อม้วน/กล่องมาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

4. การซึมซับ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการซึมซับมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .241 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการซึมซับมาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

5. ขนาดของกระดาษ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อขนาดของกระดาษมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .227 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อขนาดของกระดาษมาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านตราสินค้า พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เชลล์อ็อกซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .382 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้ามาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เชลล์อ็อกซ์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ตราสินค้าดึงดูดความสนใจ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อตราสินค้าดึงดูดความสนใจมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เชลล์อ็อกซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .274 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าดึงดูดความสนใจมาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เชลล์อ็อกซ์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2. ชื่อเสียงของตราสินค้า พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อชื่อเสียงของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เชลล์อ็อกซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .421 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อชื่อเสียงของตราสินค้ามาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เชลล์อ็อกซ์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เชลล์อ็อกซ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เชลล์อ็อกซ์ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เชลล์อ็อกซ์ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .691 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เชลล์ออกซ์ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านประโยชน์หลัก พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .332 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เชลล์ออกซ์ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ใช้ชำระสิ่งสกปรกได้ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .650 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อใช้ชำระสิ่งสกปรกได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เชลล์ออกซ์ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. สะดวกใช้งานทำความสะอาด พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .202 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อสะดวกใช้งานทำความสะอาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เชลล์ออกซ์ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .069 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เชลล์ออกซ์ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ทำจากเยื่อกระดาษบริสุทธิ์ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .545 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อทำจากเยื่อกระดาษบริสุทธิ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เชลล์ออกซ์ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ความนุ่มของผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .393 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อ

ความนุ่มของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เชลล็อกซ์ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ปริมาณบรรจุต่อม้วน/กล่อง พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .429 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อปริมาณบรรจุต่อม้วน/กล่องไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เชลล็อกซ์ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. การซึมซับ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการซึมซับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เชลล็อกซ์ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.259 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการซึมซับมาก จะมีพฤติกรรมมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งลดลงในระดับค่อนข้างต่ำ

5. ขนาดของกระดาษ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .091 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อขนาดของกระดาษไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เชลล็อกซ์ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านตราสินค้า พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .160 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เชลล็อกซ์ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ตราสินค้าดึงดูดความสนใจ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .089 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อตราสินค้าดึงดูดความสนใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เชลล็อกซ์ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ชื่อเสียงของตราสินค้า พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .392 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อ

ชื่อเสียงของตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .926 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านประโยชน์หลัก พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .834 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ใช้ชำระซึ่มซับสิ่งสกปรกได้ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .208 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อใช้ชำระซึ่มซับสิ่งสกปรกได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. สะดวกใช้งานทำความสะอาด พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .407 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อสะดวกใช้งานทำความสะอาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .716 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อ

กระดาศชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ทำจากเยื่อกระดาษบริสุทธิ์ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .754 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อทำจากเยื่อกระดาษบริสุทธิ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาศชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ความนุ่มของผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .484 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อความนุ่มของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาศชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ปริมาณบรรจุต่อม้วน/กล่อง พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .508 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อปริมาณบรรจุต่อม้วน/กล่องไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาศชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. การซึมซับ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .164 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการซึมซับ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาศชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ขนาดของกระดาศ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .285 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อขนาดของกระดาศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาศชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านตราสินค้า พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .907 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาศชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ตราสินค้าดึงดูดความสนใจ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .615 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจ

ต่อตราสินค้าดึงดูดความสนใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เชลล์ล็อกซ์ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ชื่อเสียงของตราสินค้า พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .470 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อชื่อเสียงของตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เชลล์ล็อกซ์ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดอื่น ได้แก่ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เชลล์ล็อกซ์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 5.1 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดอื่น ได้แก่ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เชลล์ล็อกซ์ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดอื่น กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เชลล์ล็อกซ์ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .058 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เชลล์ล็อกซ์ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านราคา พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .407 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เชลล์ล็อกซ์ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .985 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อ

กระดาดชำระ (ทิชชู) เซลล์ออกซ์ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ราคาเป็นมาตรฐานพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .705 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อราคาเป็นมาตรฐานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาดชำระ (ทิชชู) เซลล์ออกซ์ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นในท้องตลาดพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .091 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นในท้องตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาดชำระ (ทิชชู) เซลล์ออกซ์ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาดชำระ (ทิชชู) เซลล์ออกซ์ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .211 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อด้านสถานที่จัดจำหน่ายมาก จะมีพฤติกรรมการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. หาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .119 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไปไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาดชำระ (ทิชชู) เซลล์ออกซ์ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. แบ่งแยกประเภทได้ชัดเจนตามลักษณะการใช้งาน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อแบ่งแยกประเภทได้ชัดเจนตามลักษณะการใช้งานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาดชำระ (ทิชชู) เซลล์ออกซ์ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .192 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจ

ต่อแบ่งแยกประเภทได้ชัดเจนตามลักษณะการใช้งานมาก จะมีพฤติกรรมมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. ตีตราค่าเห็นได้ชัดเจน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .074 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อตีตราค่าเห็นได้ชัดเจนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. มีสินค้าจัดเรียงเพียงพอ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .100 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อมีสินค้าจัดเรียงเพียงพอไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .058 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. บรรจุภัณฑ์หีบห่อดึงดูดความสนใจ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .087 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์หีบห่อดึงดูดความสนใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. มีการลดราคาหากซื้อ 2 แพ็คห่อ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการลดราคาหากซื้อ 2 แพ็คห่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .217 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการลดราคาหากซื้อ 2 แพ็คห่อมาก จะมีพฤติกรรมมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

3. แกมของใช้ เช่น น้ำยาล้างจาน น้ำมันพืช พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ความพึงพอใจต่อเกมของใช้ เช่น น้ำยาล้างจาน น้ำมันพืชมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เชลล์ล็อกซ์ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .188 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อเกมของใช้ เช่น น้ำยาล้างจาน น้ำมันพืชมาก จะมีพฤติกรรมการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. กระตุ้นการซื้อใช้ เช่น แจกใบปัมน้ำมัน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อกระตุ้นการซื้อใช้ เช่น แจกใบปัมน้ำมันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เชลล์ล็อกซ์ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .193 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อกระตุ้นการซื้อใช้ เช่น แจกใบปัมน้ำมันมาก จะมีพฤติกรรมการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

5. มีการเล่นเกมส์ แจกของรางวัลตามห้างสรรพสินค้า พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .606 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อมีการเล่นเกมส์ แจกของรางวัลตามห้างสรรพสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เชลล์ล็อกซ์ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. มีกิจกรรมให้ร่วมสนุก เช่น คุปองชิงโชค พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .195 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อมีกิจกรรมให้ร่วมสนุก เช่น คุปองชิงโชคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เชลล์ล็อกซ์ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. เกมทิชชูฟรีในแพ็คปกติ เช่น 6 ม้วน ฟรี 2 ม้วน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .915 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อเกมทิชชูฟรีในแพ็คปกติ เช่น 6 ม้วน ฟรี 2 ม้วนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เชลล์ล็อกซ์ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5.2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดอื่น ได้แก่ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาศาหาร (ทิชชู) เชลล์ล็อกซ์ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดอื่น กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาศาหาร (ทิชชู) เชลล์ล็อกซ์ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .796 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาศาหาร (ทิชชู) เชลล์ล็อกซ์ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านราคา พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .391 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาศาหาร (ทิชชู) เชลล์ล็อกซ์ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .428 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาศาหาร (ทิชชู) เชลล์ล็อกซ์ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ราคาีความเป็นมาตรฐาน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .1385 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อราคาีความเป็นมาตรฐานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาศาหาร (ทิชชู) เชลล์ล็อกซ์ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นในท้องตลาด พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .980 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นในท้องตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาศาหาร (ทิชชู) เชลล์ล็อกซ์ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .823 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาศชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. หาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .642 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไปไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาศชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. แบ่งแยกประเภทได้ชัดเจนตามลักษณะการใช้งาน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .379 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อแบ่งแยกประเภทได้ชัดเจนตามลักษณะการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาศชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ตัดราคาเห็นได้ชัดเจน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .615 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อตัดราคาเห็นได้ชัดเจนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาศชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. มีสินค้าจัดเรียงเพียงพอ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .992 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อมีสินค้าจัดเรียงเพียงพอไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาศชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .796 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาศชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. บรรจุภัณฑ์หีบห่อดึงดูดความสนใจ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .519 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความ

6. มีกิจกรรมให้ร่วมสนุก เช่น คุปองชิงโชค พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .451 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อมีกิจกรรมให้ร่วมสนุก เช่น คุปองชิงโชคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. แกรมทฤษฎีฟรีในแพ็คปกติ เช่น 6 ม้วน ฟรี 2 ม้วน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .481 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อแกรมทฤษฎีฟรีในแพ็คปกติ เช่น 6 ม้วน ฟรี 2 ม้วนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดอื่นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดอื่นกับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า

ด้านราคา มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .507 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อด้านราคามาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .406 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้ามาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. ราคาเป็นมาตรฐาน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อราคาเป็นมาตรฐาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ

(ทิชชู) เซลล์เอกซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .480 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อราคามีความเป็นมาตรฐานมาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์เอกซ์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นในท้องตลาด พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นในท้องตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์เอกซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .434 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นในท้องตลาดมาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์เอกซ์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์เอกซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .464 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อด้านสถานที่จัดจำหน่ายมาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์เอกซ์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. หาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไปมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์เอกซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .376 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไปมาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์เอกซ์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2. แบ่งแยกประเภทได้ชัดเจนตามลักษณะการใช้งาน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อแบ่งแยกประเภทได้ชัดเจนตามลักษณะการใช้งานมีความสัมพันธ์กับ

ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .437 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อแบ่งแยกประเภทได้ชัดเจนตามลักษณะการใช้งานมาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3. ตีตราความเห็นได้ชัดเจน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อตีตราเห็นได้ชัดเจนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .361 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อตีตราเห็นได้ชัดเจนมาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

4. มีสินค้าจัดเรียงเพียงพอ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อมีสินค้าจัดเรียงเพียงพอมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .270 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อมีสินค้าจัดเรียงเพียงพอมาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

5. ด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวม พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .464 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมมาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์

ออกซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .492 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดมาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ออกซ์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. บรรจุภัณฑ์หีบห่อดึงดูดความสนใจ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์หีบห่อดึงดูดความสนใจมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ออกซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .246 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์หีบห่อดึงดูดความสนใจมาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ออกซ์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2. มีการลดราคาหากซื้อ 2 แพ็คห่อ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการลดราคาหากซื้อ 2 แพ็คห่อมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ออกซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .443 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการลดราคาหากซื้อ 2 แพ็คห่อ มาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ออกซ์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3. แคมเปญใช้ เช่น น้ำยาล้างจาน น้ำมันพืช พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อแคมเปญใช้ เช่น น้ำยาล้างจาน น้ำมันพืชมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ออกซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .518 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อแคมเปญใช้ เช่น น้ำยาล้างจาน น้ำมันพืชมาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ออกซ์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

4. กระตุ้นการซื้อใช้ เช่น แจกใบปัมน้ำมัน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อกระตุ้นการซื้อใช้ เช่น แจกใบปัมน้ำมันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ออกซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .411 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการชื้อใช้ เช่น แจกในปั้มน้ำมันมาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

5. มีการเล่นเกมส์ แจกของรางวัลตามห้างสรรพสินค้า พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อการเล่นเกมส์ แจกของรางวัลตามห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .280 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการเล่นเกมส์ แจกของรางวัลตามห้างสรรพสินค้ามาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

6. มีกิจกรรมให้ร่วมสนุก เช่น คุปองชิงโชค พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อมีกิจกรรมให้ร่วมสนุก เช่น คุปองชิงโชคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .189 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อมีกิจกรรมให้ร่วมสนุก เช่น คุปองชิงโชคมาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

7. แคมทิชชูฟรีในแพ็คปกติ เช่น 6 ม้วน ฟรี 2 ม้วน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อแคมทิชชูฟรีในแพ็คปกติ เช่น 6 ม้วน ฟรี 2 ม้วนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .506 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อแคมทิชชูฟรีในแพ็คปกติ เช่น 6 ม้วน ฟรี 2 ม้วน จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาสชำระ (ทิชชู) เซลลิล็อกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีสาระสำคัญที่นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาสชำระ (ทิชชู) เซลลิล็อกซ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ บุญโชค เนกขัมพิทักษ์ (2548) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับ ธารา ธาราธิรพัฒน์ (2545) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งโดยรวมและรายด้านไม่ต่างกัน และสอดคล้องกับ เจียน ปิ่นสุข (2546) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำครั้งต่อไปกับบริษัท บุญชัยธุรกิจขนาดใหญ่ จำกัด (เทเลวิซ) ในเขตจังหวัดสงขลา จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจขนาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาสชำระ (ทิชชู) เซลลิล็อกซ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ บุญโชค เนกขัมพิทักษ์ (2548) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับ เจียน ปิ่นสุข (2546) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำครั้งต่อไปกับบริษัท บุญชัยธุรกิจขนาดใหญ่ จำกัด (เทเลวิซ) ในเขตจังหวัดสงขลา จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจขนาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับ วาสนา เรื่องปราชญ์

(2548) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเบเกอรี่ มิส.ชาซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านเบเกอรี่ มิส.ชาซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาสชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ บุญโชค เนกขัมพิทักษ์ (2548) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับ เจียน ปิ่นสุข (2546) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำครั้งต่อไปกับบริษัท บุญชัยธุรกิจขนาดใหญ่ จำกัด (เทเลวิซ) ในเขตจังหวัดสงขลา จากการศึกษพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจขนาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาสชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ บุญโชค เนกขัมพิทักษ์ (2548) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อของร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับ เจียน ปิ่นสุข (2546) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำครั้งต่อไปกับบริษัท บุญชัยธุรกิจขนาดใหญ่ จำกัด (เทเลวิซ) ในเขตจังหวัดสงขลา จากการศึกษพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท บุญชัยธุรกิจขนาดใหญ่ จำกัด (ร้านเทเลวิซ) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาสชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน หรือ นิสิตนักศึกษา มีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาสชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้บริโภคที่มีอาชีพราชการมีความ

พึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับ วาสนา เรื่องปราชญ์ (2548) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเบเกอรี่ มิส.ชาซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อร้านเบเกอรี่ มิส.ชาซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับ วาสนา เรื่องปราชญ์ (2548) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านเบเกอรี่ มิส.ชาซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อร้านเบเกอรี่ มิส.ชาซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ ลินจง โพชาริ (2550) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว จากการศึกษพบว่าความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ ลินจง โพ

ชาวี (2550) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว จากการศึกษพบว่าความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว

สมมติฐานข้อที่ 3

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำถึงปานกลาง ทั้งนี้เนื่องจากความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ ซึ่งสอดคล้องกับ วราภรณ์ ชัยวัฒน์มงคล (2548) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษพบว่าความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเพลงวัยรุ่นในด้านชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากถึงค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ ลินจง โพชาวี (2550) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว จากการศึกษพบว่าความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ด้าน

ประโยชน์หลัก ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาสชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน ซึ่งสอดคล้องกับ ลินจง โพชารี (2550) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว จากการศึกาพบว่าความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว

สมมติฐานข้อที่ 5

สมมติฐานข้อที่ 5.1 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาสชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจต่อด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาสชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง ส่วนความพึงพอใจต่อด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาสชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านมูลค่าเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์และภักดีในตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ ลินจง โพชารี (2550) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว จากการศึกาพบว่าความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว

สมมติฐานข้อที่ 5.2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาสชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจต่อด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาสชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ด้านความถี่ในการซื้อในรอบ 3 เดือน เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์และภักดีในตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ ลินจง โพชารี (2550) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ทางการตลาดกับพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว จากการศึกาพบว่าความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว

สมมติฐานข้อที่ 6

ความพึงพอใจต่อด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำถึงปานกลาง เดือน เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และภักดีในตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ วราภรณ์ ชัยวัฒนมงคล (2548) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบปัจจัยด้านการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเพลงวัยรุ่นของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

ข้อเสนอแนะงานวิจัย

จากผลการศึกษานี้สามารถใช้ในการวางแผน ปรับปรุงแผนการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค เพื่อสร้างความสามารถทางการแข่งขันในเชิงธุรกิจ โดยบริษัทสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายหรือขยายฐานกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลทางการวิจัย โดยสามารถแยกประเด็นได้ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งให้ความสนใจด้านสินค้าอุปโภคมากกว่าเพศชาย ช่วงอายุ 26-30 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่ผู้บริโภคใส่ใจกับสินค้าอุปโภคและสุขภาพตัวเองมากขึ้น ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความรู้ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ดังนั้นการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่บริษัทควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งต้องคำนึงถึงกลยุทธ์ที่จะนำมาใช้ประกอบธุรกิจต่อไป เช่น อาจมีการทำรายการส่งเสริมการขาย โดยพิจารณาจากรายได้นำมาเป็นส่วนประกอบ เช่น พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์มากที่สุด เช่น ทางบริษัททำการสร้างตราหยีให้มีความน่าเชื่อถือ มีการ Build Brand Awareness หรือเป็นการตอกย้ำ สร้างตราสินค้าให้น่าจดจำต่อไป ส่วนในกลุ่มรับราชการควรจะมีการสร้างยอดขายโดยส่งเสริมการขาย เช่น การแถมกระดาษฟรี 2 ม้วน หรือ น้ำยาล้างจาน โดยคำนึงถึงสิ่งที่จะนำไปใช้ประโยชน์ได้ทันทีมากกว่าการสะสมแต้ม หรือการสะสมคูปอง รวมถึงกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ควรทำการส่งเสริมการขายที่เน้นกลุ่มเพศหญิง มากขึ้น เช่น แคมเปญกันเปื้อนในหอของการดาษเอนกประสงค์ หรือ แคมเปญน้ำมันพืชฟรีหากซื้อ 2 ห่อ

2. ด้านประโยชน์หลัก ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู)

เซลล์ล็อกซ์ ในด้านประโยชน์หลักโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ได้แก่ ข้อเสนอแนะการใช้งานทำความสะอาด เป็นต้น บริษัทควรรักษามาตรฐานของประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมาก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและรักษารฐานลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง และผลจากการวิจัยควรแยกประเภทของกระดาษชำระ (ทิชชู) การใช้งานให้ชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคจะได้ใช้ให้ถูกประเภทการใช้งาน

3. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ ในด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ได้แก่ การสัมผัสของกระดาษชำระ เป็นต้น บริษัทควรรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทางกายภาพให้ดีสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและรักษารฐานลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องและควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาคุณภาพและชื่อเสียงของบริษัท

4. ด้านตราสินค้า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ ในด้านตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ได้แก่ ข้อเสนอแนะของตราสินค้า เป็นต้น บริษัทควรรักษาตราสินค้าให้อยู่ในพฤติกรรมผู้บริโภคต่อไป เพื่อให้ผู้บริโภคมีความจดจำตราสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมผู้บริโภคต่อไป เช่นมีการโฆษณาตามสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หรือตามนิตยสารเพื่อกระตุ้นให้เกิดการจดจำและระลึกถึงได้

5. ด้านราคา ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดอื่นของผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ ในด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ได้แก่ ข้อเสนอแนะเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นในท้องตลาด เป็นต้น บริษัทควรกำหนดราคาให้เหมาะสมในท้องตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจต่อราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นในท้องตลาด อีกทั้งบริษัทยังควรหาทางปรับปรุงกระบวนการผลิต การเลือกสรรวัตถุดิบ ตลอดจนวิธีการที่จะสามารถลดต้นทุนของผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งผลที่ได้จะสามารถนำไปสู่การลดราคาหรือลดต้นทุนการผลิตได้ และรวมทั้งมีการลดราคาบ้างประจำปี เพื่อกระตุ้นยอดขายและให้สู้กับคู่แข่งในตลาดได้

6. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดอื่นของผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ ในด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ได้แก่ ข้อเสนอแนะได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป เป็นต้น บริษัทควรรักษาช่องทางการจัดจำหน่าย ณ ปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง ทั้งในห้างสรรพสินค้า ร้านค้าโชวห่วย ร้านสะดวกซื้อต่างๆ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมาก อีกทั้งบริษัทยังควรแสวงหาช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นอีกด้วย เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายและเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น นอกจากตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำแล้ว ควรเข้าถึงตามร้านสะดวกซื้อ หรือตามสถานีบริการน้ำมันด้วย นอกจากสถานที่ต่างๆ แล้ว การจัดเรียงในร้านค้าก็มีความสำคัญเช่นกันควรจะมีการแยกประเภทของผลิตภัณฑ์ตามลักษณะการใช้

งาน เช่น กระดาษมันควรจัดวางในกลุ่มเดียวกันหรือวางใกล้กัน รวมทั้งอาจจัดเรียงในกลุ่มสินค้าห้องน้ำ ส่วนกระดาษกล่องควรจัดเรียงกับกลุ่มเดียวกันเช่นกันนอกจากจะสะดวกแก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อแล้วยังเป็นการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ให้เหมาะกับการใช้งานให้ถูกประเภท ยังเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าที่วางในกลุ่มนั้นๆด้วย

7. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดอื่นของผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง ได้แก่ มีการลดราคาหากซื้อ 2 แพ็ค หรือรายการ 24 ม้วน ฟรี กระดาษทิชชู 1 ซอง รวมทั้งมีการติดฉลากลดราคาต่อสินค้า หรือ ส่งชิงโชคได้รางวัลเป็นสินค้าของทางบริษัท เป็นต้น โดยด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคยังคงให้ความพึงพอใจปานกลาง เนื่องจากบริษัทยังออกนโยบายด้านการส่งเสริมการตลาดไม่จูงใจและเข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภคมากพอ บริษัทควรศึกษาการจูงใจและพฤติกรรมผู้บริโภคมากกว่าปัจจุบัน เพื่อที่จะได้ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคให้อยู่ในระดับมากขึ้นกว่าเดิม ดังนั้นทางบริษัทควรมีการส่งเสริมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นการลดราคาทุกๆ สัปดาห์ เดือน หรือ ซื้อเป็นคู่ราคาถูกลงกว่าซื้อเดี่ยว นอกจากนี้จะมีการเสริมเสริมการตลาดทางด้านราคาแล้ว การแถมของก็เป็นการกระตุ้นการซื้อจากผู้บริโภคเช่นกัน เช่น ซื้อกระดาษเช็ดหน้าแพ็ค 3 กล่อง แถมกระຈก 1 อัน หรือ แถมของใช้ที่สามารถแพ็คติดกับตัวสินค้าเลยโดยไม่ต้องไปปรับที่จุดแลกของแถมเพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นของแถมได้เลย นอกจากนี้มีการส่งเสริมทางการตลาดแล้ว การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ก็มีส่วนช่วยในการเพิ่มยอดขายได้ด้วย เช่น มีการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ รวมทั้งการซื้อสื่อตามนิตยสารต่างๆ ที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า หรือแทรกแผ่นพับไปตามนิตยสารต่างๆ เพื่อสร้างการจดจำตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภค

8. ด้านความพึงพอใจโดยรวม ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น บริษัทควรมุ่งเน้นและศึกษาความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ว่าปัจจัยใดที่ทำให้เกิดความพึงพอใจโดยรวมสูงสุด และศึกษาให้เป็นแนวทางเพื่อนำไปปรับปรุงและแก้ไขผลิตภัณฑ์ของบริษัท ให้เข้าถึงความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ซึ่งจะก่อให้เกิดความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท และยอดขายที่เพิ่มมากขึ้น

9. ด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดมาก จะมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ เพิ่มขึ้นมากเช่นกัน เพราะฉะนั้นบริษัทควรมุ่งเน้นและศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านที่กล่าวมานั้น และด้านอื่นๆ ที่มีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทาง

การตลาดเพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพิ่มมากขึ้น และ ยอดขายที่เพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษากลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งหากทำการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเสนอแนะให้ทำการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันทางลักษณะภูมิประเทศในแต่ละภูมิภาค เพื่อจะได้ผลการวิจัยที่แตกต่างกันมาทำการศึกษาร่วมกันได้อีกแนวทางหนึ่ง อันจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจมากยิ่งขึ้นต่อการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต่อไป
2. ควรมีการศึกษาดัชนีชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจประเภทผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ(ทิชชู) เพื่อให้ผู้ประกอบการใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาธุรกิจต่อไป
3. ควรทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการเชิงเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ(ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ กับผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ(ทิชชู) ยี่ห้ออื่นๆ ซึ่งผลการศึกษจะทำให้ทราบความคิดเห็นที่แตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ(ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ กับผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ(ทิชชู) ยี่ห้ออื่นๆ เพื่อจะทำให้สามารถพัฒนาปัจจัยทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ(ทิชชู) เซลล์ล็อกซ์ ให้แตกต่างจากคู่แข่งขั้นได้
4. ควรใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลในลักษณะการสัมภาษณ์ควบคู่กับแบบสอบถาม ซึ่งจะช่วยในการแปลความหมายและการวิเคราะห์ข้อมูลให้มีลักษณะที่ถูกต้องและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2538). **การวิเคราะห์สถิติเพื่อธุรกิจ : สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : หจก.ซี เค แอนด์ เอสโอดีส์ทูดีโอ.
- (2545). **การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับบริหารและการวิจัย**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลวรี ศักดิ์สุรยา. (2545). **พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลของรัฐของผู้บริโภค ในจังหวัด เชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (การจัดการ) เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.
- จงจิต ระวังทุกข์. (2549). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มขิงผง สำหรับรูปตราฮอตต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2539). **เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ**. (เอกสารประกอบการ สอน). นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จินดา จิตติรัตนกร. (2544). **ความพึงพอใจของลูกค้าของโรงงานมันเส้นโชคประเสริฐ จังหวัดขอนแก่น**. ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จำเนียร พัฒนพิบูลย์. (2544). **ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการการให้บริการเอทีเอ็ม : กรณีศึกษาพนักงานและลูกค้าในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ**. วิทยานิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. (การตลาด) เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยแม่ โจ้. ถ่ายเอกสาร.
- ชุติมา เดชะธโนปจัย. (2549). **ความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าเซลล์ฟลิท คาร์ดในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2542). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ธาดา ธาธธีรพัฒน์. (2545). **ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในเขต กรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.(การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- พิชิต ฤทธิ์จัญญ. (2544). **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือราชภัฏพระนคร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539). **กลยุทธ์การตลาด กรณีศึกษาและตัวอย่างข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และไฮเท็กซ์ จำกัด.
- สาวิกา อุณหนันท์. (2542). **การควบคุมทางการตลาด**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และไฮเท็กซ์ จำกัด.
- (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และไฮเท็กซ์ จำกัด.
- สุรเชษฐ สุภา. (2546). **ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของโรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าแบบอิสระ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- โสภณ ทองปาน. (2541). **ทฤษฎีว่าด้วยช่องว่างด้านการบริการ**. (เอกสารประกอบการศึกษาโครงการปริญญาโท). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอซี เนลสัน. (2549). **Key Manufacturers : Total Tissue**. (เอกสารประกอบ ยอดขายรายปี 2549). กรุงเทพฯ : บริษัท เอซี เนลสัน.
- ฟิลลิป คอตเลอร์. (2546). **การจัดการการตลาด**. แปลโดย ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. กรุงเทพฯ : บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- Philip Kotler. (2000). **Marketing Management**. Northwestern University. The Millennium Edition : Prentice Hall International, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม.....

เรื่อง ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้กระดาษชำระ ตราเซลล็อกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร
คำชี้แจงแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล็อกซ์

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดอื่น

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ (ทิชชู) เซลล็อกซ์

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษชำระ(ทิชชู) เซลล็อกซ์

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ในข้อที่เป็นคำตอบของท่าน

1. เพศ

[] ชาย [] หญิง

2. อายุ

[] อายุไม่เกิน 25 ปี [] 26 - 30 ปี

[] 36 - 45 ปี [] 46 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

[] โสด [] สมรส

[] หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- [] ต่ำกว่าปริญญาตรี
 [] ปริญญาตรี
 [] สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- [] นักเรียน หรือ นิสิตนักศึกษา
 [] รับราชการ
 [] รัฐวิสาหกิจ
 [] พนักงานบริษัทเอกชน
 [] อื่นๆ โปรดระบุ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- [] ต่ำกว่า 10,000 บาท
 [] 10,001 – 20,000 บาท
 [] 20,001 – 30,000 บาท
 [] 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคต่อกระดาษชำระ ตราเชลล์ล็อกซ์

คำชี้แจง ให้ท่านพิจารณาว่าปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มีความสำคัญมากน้อยเพียงไรต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อกระดาษชำระ ตราเชลล์ล็อกซ์ของท่าน โดยให้ทำความเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสำคัญที่ตรงกับความเห็นของท่าน

ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ทิชชูเชลล์ล็อกซ์ ประเด็นหลัก	ระดับความพึงพอใจ
7. ใช้ชำระซึมซับสิ่งสกปรกได้	มากที่สุด : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : น้อยที่สุด 5 4 3 2 1
8. สะดวกในการใช้งานทำความสะอาด	มากที่สุด : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : น้อยที่สุด 5 4 3 2 1

ลักษณะทางกายภาพ	ระดับความพึงพอใจ
9. ทำจากเยื่อกระดาษบริสุทธิ์	มากที่สุด :___:___:___:___:___: น้อยที่สุด 5 4 3 2 1
10. ความนุ่มของผลิตภัณฑ์	มากที่สุด :___:___:___:___:___: น้อยที่สุด 5 4 3 2 1
11. ปริมาณบรรจุต่อม้วน / กล่อง	มากที่สุด :___:___:___:___:___: น้อยที่สุด 5 4 3 2 1
ลักษณะทางกายภาพ	ระดับความพึงพอใจ
12. การซึมซับ	มากที่สุด :___:___:___:___:___: น้อยที่สุด 5 4 3 2 1
13. ขนาดของกระดาษ	มากที่สุด :___:___:___:___:___: น้อยที่สุด 5 4 3 2 1
ตราสินค้า	ระดับความพึงพอใจ
14. ตราสินค้าดึงดูดความสนใจ	มากที่สุด :___:___:___:___:___: น้อยที่สุด 5 4 3 2 1
15. ชื่อเสียงของตราสินค้า	มากที่สุด :___:___:___:___:___: น้อยที่สุด 5 4 3 2 1

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดอื่น

คำชี้แจง ให้ท่านพิจารณาว่าปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มีความสำคัญมากน้อยเพียงไรต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของท่าน โดยให้ทำความเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสำคัญที่ตรงกับความเห็นของท่าน

ความพึงพอใจด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ
16. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	มากที่สุด :___:___:___:___:___: น้อยที่สุด 5 4 3 2 1

17. ราคามีความเป็นมาตรฐาน	มากที่สุด :____:____:____:____:____: น้อยที่สุด 5 4 3 2 1
18. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นในท้องตลาด	มากที่สุด :____:____:____:____:____: น้อยที่สุด 5 4 3 2 1
ความพึงพอใจด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ระดับความพึงพอใจ
19. หาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป	มากที่สุด :____:____:____:____:____: น้อยที่สุด 5 4 3 2 1
ความพึงพอใจด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ระดับความพึงพอใจ
20. แบ่งแยกประเภทได้ชัดเจนตามลักษณะการใช้งาน	มากที่สุด :____:____:____:____:____: น้อยที่สุด 5 4 3 2 1
21. ติดราคาเห็นได้ชัดเจน	มากที่สุด :____:____:____:____:____: น้อยที่สุด 5 4 3 2 1
22. มีสินค้าจัดเรียงเพียงพอ	มากที่สุด :____:____:____:____:____: น้อยที่สุด 5 4 3 2 1
ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับความพึงพอใจ
23. บรรจุภัณฑ์หีบห่อดึงดูดความสนใจ	มากที่สุด :____:____:____:____:____: น้อยที่สุด 5 4 3 2 1
24. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่น ม้วนกล่อง ซอง	มากที่สุด :____:____:____:____:____: น้อยที่สุด 5 4 3 2 1
25. มีการลดราคาหากซื้อ 2 แพ็คห่อ	มากที่สุด :____:____:____:____:____: น้อยที่สุด 5 4 3 2 1
26. แคมเปญใช้ เช่น น้ำยาล้างจาน น้ำมันพืช	มากที่สุด :____:____:____:____:____: น้อยที่สุด 5 4 3 2 1
27. กระตุ้นการซื้อใช้ เช่น แจกใบป้อน้ำมัน	มากที่สุด :____:____:____:____:____: น้อยที่สุด 5 4 3 2 1
28. มีการเล่นเกมส์ แจกของรางวัลตามห้างสรรพสินค้า	มากที่สุด :____:____:____:____:____: น้อยที่สุด 5 4 3 2 1

29. มีกิจกรรมให้ร่วมสนุก เช่น คุปองชิงโชค	มากที่สุด :____:____:____:____:____: น้อยที่สุด 5 4 3 2 1
30. เกมทิกซุฟรีในแพ็คปกติ เช่น 6 ม้วน ฟรี 2 ม้วน	มากที่สุด :____:____:____:____:____: น้อยที่สุด 5 4 3 2 1
31. ตีดาบ่ายให้รายละเอียดสินค้าได้ชัดเจนที่ชั้นวางขาย	มากที่สุด :____:____:____:____:____: น้อยที่สุด 5 4 3 2 1
32. ตีดาบ่ายลดราคาให้เห็นได้ชัดเจน	มากที่สุด :____:____:____:____:____: น้อยที่สุด 5 4 3 2 1

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ(ทิชชู)เชลล์ล็อกซ์

คำชี้แจง ให้ท่านพิจารณาว่าปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มีความสำคัญมากน้อยเพียงไรต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จของท่าน โดยให้ทำความเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสำคัญที่ตรงกับความเห็นของท่าน

ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ
33. ความพึงพอใจโดยรวมในผลิตภัณฑ์ทิชชูเชลล์ล็อกซ์	มากที่สุด :____:____:____:____:____: น้อยที่สุด 5 4 3 2 1
34. ความพึงพอใจในความคุ้มค่า	คุ้มค่ามากที่สุด :____:____:____:____:____: ไม่คุ้มค่า 5 4 3 2 1
35. ความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์	เหนือความคาดหวัง :____:____:____:____:____: ต่ำกว่าที่คาดหวัง 5 4 3 2

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาสชำระ(ทิชชู)เชลล์ออร์ก

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ในข้อที่เป็นคำตอบของท่าน

36. ปกติท่านซื้อกระดาสทิชชูที่ใด

- ☐ ห้างสรรพสินค้า
- ☐ ร้านค้าใกล้บ้าน
- ☐ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7 – 11

37. รูปแบบกระดาสทิชชูที่ท่านซื้อ

- ☐ แบบแพ็ค เช่น แพ็ค 6 ม้วน , 12 ม้วน , 24 ม้วน หรือแพ็ค 3 กล่อง
- ☐ แบบม้วนเดี่ยวหรือกล่องเดี่ยว

38. เฉลี่ยมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง

- ☐ ต่ำกว่า 50 บาท
- ☐ 51 – 100 บาท
- ☐ 101 – 150 บาท
- ☐ 151 – 200 บาท
- ☐ 200 บาทขึ้นไป

39. ความถี่ในการซื้อต่อครั้ง

- ☐ ต่ำกว่าสัปดาห์
- ☐ 1 – 2 สัปดาห์
- ☐ 3 – 4 สัปดาห์
- ☐ 4 สัปดาห์ขึ้นไป

40. ประเภทที่ซื้อ (ระบุ)

- ☐ ม้วน
- ☐ กล่อง
- ☐ Pop Up
- ☐ ซอง

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณท่านที่สละเวลาอันมีค่า กรอกแบบสอบถามชุดนี้

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาคบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาววรรณลักษณ์ เชาว์ศรีวงศ์เทพ
วันเดือนปีเกิด	3 กรกฎาคม 2521
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	350/21 ถนนลาดพร้าว แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2543	นิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จากมหาวิทยาลัยศรีปทุม
พ.ศ. 2552	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ