

581-244
581-244

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายรองนังสุภัณฑ์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

สุคนธา เพชรราษฎร์พร

110 ๒๕๔ 2549

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2549

110 ๒๕๔ 2549

สุนทร เพชรายุทธพร (2549). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์

กระดาษรองนึ่งสุกภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.

(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา

สารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ดร. พุทธกาล รัชธร.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนึ่งสุกภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดย ศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนึ่งสุกภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่า (ประโยชน์) ของกระดาษรองนึ่งสุกภัณฑ์ ค่านิยม และ แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนึ่งสุกภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือคือแบบสอบถามสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล ทำโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค การทดสอบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การใช้วิธีของ LSD ในกรณีพบความแตกต่างรายคู่ และ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 – 34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 14,000 บาท และมีสถานภาพโสด
2. ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพ บรรจุภัณฑ์และตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความต้องการความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับต้องการมาก จำแนกเป็นด้านประโยชน์หลักอยู่ในระดับต้องการมาก ด้านคุณภาพ อยู่ในระดับต้องการมาก ด้านบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับต้องการมาก และด้านตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง
3. ปัจจัยด้านคุณค่า (ประโยชน์) ของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับต้องการปัจจัยด้านคุณค่า (ประโยชน์) ของผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับต้องการมากที่สุด จำแนกเป็นด้านความสะดวกในการพกพาอยู่ในระดับต้องการมากที่สุด ด้านการป้องกันสิ่งสกปรกจากโอโซนอยู่ในระดับต้องการมากที่สุด และด้านความคุ้มค่ากับราคา อยู่ในระดับต้องการมากที่สุด

PRODUCT FACTORS AFFECTING CONSUMERS' PURCHASING TENDENCY OF
DISPOSABLE TOILET SEAT COVER PAPER IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

ABSTRACT

BY

SUKONHA PETCHARAYUTPORN

Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the
Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University

March 2006

Sukontha Petcharayutporn. (2006). *Product factors Affecting Consumers' Purchasing Tendency of disposable toilet seat cover paper in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Assoc. Prof. Dr. Buddhagarn Rutchatorn.

This research had an objective to study the product factors affecting consumers' purchasing tendency of disposable toilet seat cover paper in Bangkok Metropolitan Area by studying factors in the area of population science that had an affect on consumers' purchasing behavior trend toward disposable toilet seat cover paper in Bangkok Metropolitan Area in the area of products expectation, product usefulness, consumer's value, and incentive that had a relationship with consumers' purchasing tendency of disposable toilet seat cover paper in Bangkok Metropolitan Area

Sample groups used in this research consisted of 400 people. Instruments used in this research were inquiries for gathering data. An analysis of data was conducted by usage of package statistical program for social science research. Statistical methods used in analyzing data were percentages, means, standard deviations and Cronbach Alfa coefficients. Testing of the difference between two groups was conducted by using statistics relating to t-Test, an analysis of one-way variance, LSD method in case difference in pairs were found and Pearson's correlation coefficients.

Results of the research were found that :

1. For data in the area of population science of sample groups, it was found that, most of inquiry respondents were female whose ages were between 25-34 years, having educational level of bachelor degree, carrying on an occupation as an employee in private companies/firms, having an income per month of 10,001 – 14,000 Baht and having a single status.

2. For the area of products expectation that consisted of main usefulness, quality, packages and brand names, it was found that inquiry respondents had a demand level of factors in the area of products by overall image in the level of having a demand classifying

into main usefulness area in the level of high demand, quality area in the level of high demand, package area in the level of high demand and product brand name area in the level of the level of a demand.

3. For the area of product usefulness, it was found that inquiry respondents had a demand level of factors in the area of product usefulness by overall image in the level of having a very high demand classifying into need to prevent a filthy things from toilet seat cover in the level of very high demand, and worthiness with price in the level of very high demand.

4. For the area of consumer's value, respondents had overall value in a high level classifying into hygienic concerned in the high level, leadership in purchasing an innovative product in a high level, personality in the good level, outgoingness in a high level.

5. Regarding incentives, respondents had overall incentive level that was in a incentive level classifying into: a demand for cleanliness in using public toilet had the most incentive level, a demand for good personality had a high incentive level, a demand for self-modernization and social acceptance had a moderate incentive level and a demand for *using an innovative product had a high incentive level.*

6. The area of the purchasing tendency of disposable toilet seat cover paper.

6.1 For the tendency of purchasing behaviors of disposable toilet seat cover paper, respondents had a tendency to purchase a disposable toilet seat cover paper.

6.2 For individuals who had an influence to disposable toilet seat cover paper, respondents had overall opinion levels of individual who had an influence to purchasing of disposable toilet seat cover paper in a moderate level classifying into family members' opinion, i.e. father, mother and spouse had a high influence to purchasing decision, friends/acquainted individuals' opinion had a moderate influence to a purchasing decision and salespersons/merchandisers' opinion had a moderate influence to purchasing decision.

6.3 Places that people regularly use public toilets: most of respondents use public toilets at their offices.

6.4 Places for making a decision to purchase: most of respondents made a decision to purchase at department stores.

7. Product expectation that were main usefulness, quality, package and brand name had a low positive relationship with consumers' purchasing tendency toward disposable toilet seat cover paper in Bangkok Metropolitan Area statistical significantly at .05 level.

8. Product usefulness that were convenience to use area, area of prevent a filthy things from toilet seat cover and worthiness with prices area had a low positive relationship with consumers' purchasing tendency toward toilet seat cover paper in Bangkok Metropolitan Area statistical significantly at .01 level.

9. Consumer's value that were hygienic concerned, leadership in purchasing an innovative product, personality and outgoingness had a low positive relationship with consumers' purchasing tendency toward toilet seat cover paper in Bangkok Metropolitan Area statistical significantly at 0.1 level.

10. Incentive that were a demand for cleanliness in using public toilet, a demand for good personality, a demand for modernization and social acceptance and a demand for using an innovative product had a low positive relationship with consumers' purchasing tendency toward toilet seat cover paper in Bangkok Metropolitan Area statistical significantly at 0.5 level.

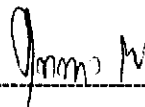
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
สุคนธา เพชรราษฎร์พร

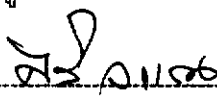
เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2549
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

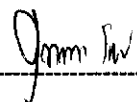
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

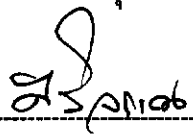

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.พุททกาล รัชชร)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

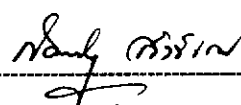
คณะกรรมการสอบ


..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.พุททกาล รัชชร)


..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)


..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจำง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ ๑ เดือน มีนาคม พ.ศ. 2549

4. ค่านิยม ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับค่านิยมในภาพรวมในระดับมาก จำแนกเป็น ด้านความใส่ใจในสุขอนามัย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความใส่ใจในสุขอนามัยมาก ด้านความเป็นผู้นำ/ ผู้ตามในการซื้อสินค้าใหม่ ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามค่อนข้างมีความเป็นผู้นำในการซื้อสินค้าใหม่ ด้านบุคลิกภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามค่อนข้างมีบุคลิกดีกว่าคนอื่น และด้านความชอบเดินทางหรือชอบอยู่บ้าน ผู้ตอบแบบสอบถาม ค่อนข้างความชอบเดินทาง

5. แรงจูงใจ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับแรงจูงใจในภาพรวมในระดับสูง จำแนกเป็น ด้านความต้องการความสะอาดในการใช้สุขาสาธารณะ มีระดับแรงจูงใจมากที่สุด ด้านความต้องการเสริมสร้างบุคลิกภาพมีระดับแรงจูงใจมาก ด้านความต้องการความทันสมัยและการยอมรับจากเพื่อนฝูง มีระดับแรงจูงใจปานกลาง และด้านความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ มีระดับแรงจูงใจมาก

6. ด้านแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์

6.1 แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์

6.2 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง จำแนกเป็นระดับความคิดเห็นของด้านบุคคลในครอบครัว เช่น พ่อแม่ คู่สมรส มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก ระดับความคิดเห็นของด้านแฟน / เพื่อน / คนรู้จัก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง และระดับความคิดเห็นของด้านพนักงานขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง

6.3 สถานที่ที่ผู้บริโภคมีโอกาสใช้สุขาสาธารณะบ่อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีโอกาสใช้สุขาสาธารณะที่ทำงานบ่อยที่สุด

6.4 สถานที่ในการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อที่ห้างสรรพสินค้า

7. ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า มีความสัมพันธ์ผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

8. คุณค่า (ประโยชน์) ของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านความสะดวกในการพกพา ด้านการป้องกันสิ่งสกปรกจากโถสุขภัณฑ์ และด้านความคุ้มค่ากับราคา มีความสัมพันธ์ผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

9. คำนิยม ได้แก่ ความใส่ใจในสุขอนามัย ความเป็นผู้นำ/ผู้ตามในการซื้อสินค้าใหม่ ด้านบุคลิกภาพ และด้านความชอบเดินทางหรือชอบอยู่บ้าน มีความสัมพันธ์ผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

10. แรงจูงใจ ได้แก่ ความต้องการความสะดวกในการใช้สุขาสาธารณะ ความต้องการเสริมสร้างบุคลิกภาพ ต้องการความทันสมัยและการยอมรับจากเพื่อน และความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ มีความสัมพันธ์ผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความรู้ความกรุณาจากรองศาสตราจารย์ ดร. พุทธกาล รัชธราจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อคิดเห็นต่าง ๆ ในการทำวิจัย ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง รวมถึงความรู้ความกรุณาจากคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ด้วยดี ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการของหลักสูตรบริหารธุรกิจที่อำนวยความสะดวกในด้านต่างๆตลอดหลักสูตร

ขอขอบคุณท่านกรรมการบริหาร บริษัท เซ็นทรัล ฟู้ดส์ รีเทล จำกัด ที่อนุญาตให้เก็บแบบสอบถามในการวิจัย รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

และท้ายสุดขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และทุกคนในครอบครัว ที่ให้การเลี้ยงดูอบรมสั่งสอน ตลอดจนคอยให้กำลังใจและคำแนะนำที่ดีโดยเสมอมา รวมถึงขอบคุณเพื่อนๆ พี่ ๆ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด และใคร่ขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนช่วยเหลือที่มิได้เอ่ยชื่อนามไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

สุคนธา เพชรราษฎร์พร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัย.....	2
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค.....	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม.....	21
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์.....	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
สรุปแนวคิดและทฤษฎี.....	26
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	27
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	27
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	28
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	45
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	59
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	86
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	88
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	88
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	93
ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน.....	98
การอภิปรายผล.....	105
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	106
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	108
บรรณานุกรม.....	109
ภาคผนวก.....	112
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	126

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	45
2	จำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ,ด้าน การศึกษา และด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการจัดกลุ่มใหม่.....	48
3	ค่าสูงสุด ,ค่าต่ำสุด ,ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์.....	49
4	ค่าสูงสุด ,ค่าต่ำสุด ,ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านคุณค่า (ประโยชน์) ของผลิตภัณฑ์.....	54
5	ค่าสูงสุด ,ค่าต่ำสุด ,ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านค่านิยมของ ผู้บริโภค.....	55
6	ค่าสูงสุด ,ค่าต่ำสุด ,ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านแรงจูงใจ.....	56
7	ค่าสูงสุด ,ค่าต่ำสุด ,ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์.....	57
8	ค่าสูงสุด ,ค่าต่ำสุด ,ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านบุคคลที่มี อิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์.....	57
9	จำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลด้านสถานที่ที่ผู้บริโภคมีโอกาสใช้สุขา สาธารณะบ่อยที่สุด.....	58
10	จำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลด้านสถานที่ในการตัดสินใจซื้อ.....	59
11	การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์จำแนกตามเพศ.....	60
12	การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษ รองนั่งสุขภัณฑ์จำแนกตามอายุ.....	61
13	การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษ รองนั่งสุขภัณฑ์จำแนกตามระดับการศึกษา.....	62
14	การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษ รองนั่งสุขภัณฑ์จำแนกตามอาชีพ.....	63

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
15	การทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค.....	64
16	การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	64
17	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์.....	65
18	การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	67
19	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรม.....	68
20	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	70
21	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	73
22	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	74
23	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านตราสินค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	76
24	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่า (ประโยชน์) ของผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	77

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

25 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่า (ประโยชน์) ของผลิตภัณฑ์ราย ข้อกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรอนั่งสุขภัณฑ์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	78
26 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมของผู้บริโภคกับแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรอนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	80
27 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมของผู้บริโภคกับแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรอนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	81
28 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์กระดาษรอนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	83
29 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจรายข้อกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรอนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร.....	84
30 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	86

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 โมเดลของกระบวนการรังใจ.....	20

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สืบเนื่องจากสภาวะแวดล้อมและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยในสังคมปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงจากอดีตไปมาก ทำให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ จากโลกตะวันตกกลายมาเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งในชีวิตของคนไทยเรา โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีโอกาสมากกว่าผู้คนในต่างจังหวัดในด้านการรับรู้ข่าวสาร และผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่นำเข้าหรือได้รับอิทธิพลมาจากต่างประเทศ และด้วยอิทธิพลทางด้านค่านิยม จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เหล่านี้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อความเป็นอยู่และคุณภาพชีวิตของคนไทยในยุคปัจจุบัน

อย่างไรก็ตาม หากมองถึงพฤติกรรมการอุปโภคบริโภคของคนไทยที่ยังมีความหวาดกลัวกับผลิตภัณฑ์ หรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ หากยังไม่มีผู้ริเริ่มเผยแพร่ หรือเห็นผู้อื่นใช้ เนื่องจากลักษณะนิสัยของคนไทยส่วนใหญ่ที่ไม่ชอบการเสี่ยง และการเป็นผู้ริเริ่มการอุปโภคบริโภคผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ด้วยเหตุนี้ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เหล่านี้จึงต้องหันมาให้ความใส่ใจในด้านการวางแผนการตลาดกันเป็นอย่างมาก เช่นการโฆษณาผลิตภัณฑ์ตามสื่อต่าง ๆ การแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้ หรือการนำบุคคลที่เป็นที่รู้จักมาเป็นพรีเซนเตอร์โฆษณาเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ตามสื่อต่าง ๆ ให้เป็นที่รู้จักในท้องตลาด ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นให้คนไทยหันมาใส่ใจในตัวผลิตภัณฑ์และทดลองซื้อมาใช้กันมากขึ้น

ในปัจจุบันประชาชนให้ความสำคัญกับสุขภาพและอนามัยกันมากขึ้น และเนื่องจากมีแหล่งแพร่พันธุ์ของเชื้อโรคและสิ่งสกปรกมากขึ้น เช่น โรคไข้หวัดนก เชื้อแบคทีเรีย ไวรัส หรือ แม้แต่มลภาวะในอากาศ หรือสิ่งสกปรกที่เจือปนอยู่ในอาหาร เป็นต้น ทำให้มีผู้หันมาใส่ใจและคัดค้านผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มากมายเพื่อป้องกันและกำจัดสิ่งสกปรกและเชื้อโรคเหล่านั้น และจากความต้องการในการใช้สุขาสาธารณะที่เพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นที่ทำงาน โรงพยาบาล โรงแรม หรือห้างสรรพสินค้า ซึ่งการใช้สุขาสาธารณะที่สกปรกเป็นสิ่งทุกคนจะไม่พึงปรารถนาเลย อีกทั้งยังเป็นการบั่นทอนสุขภาพและเพิ่มความเสี่ยงของโรคติดต่อได้อีกด้วย ด้วยเหตุนี้จึงมีผู้คิดค้นผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ขึ้นมาเพื่อช่วยเพิ่มสุขอนามัยในการใช้บริการสุขาสาธารณะ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับผู้ที่มีความสะอาดในการใช้สุขาสาธารณะ ซึ่งจะสามารถช่วยลดความสกปรก ป้องกันเชื้อโรค และสามารถสร้างสุขนิสัยที่ดีในการใช้บริการสุขาสาธารณะ นอกจากนั้นแล้วการใช้กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ยังเป็นการช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลา ที่ใช้ในการล้างทำความสะอาดห้องน้ำ อีกทั้งยังเป็นการรักษาความสะอาดให้กับห้องน้ำ และโถสุขภัณฑ์อีกด้วย

อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักและคุ้นเคยนักสำหรับผู้บริโภคในประเทศไทย เนื่องจากเป็นสินค้าใหม่ที่ยังไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์กันอย่างแพร่หลาย ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาแนวโน้มของการซื้อผลิตภัณฑ์นี้ในอนาคตเพื่อเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และวางแผนการตลาดต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของของความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของของคุณค่า (ประโยชน์) ของผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภคกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ และเพื่อให้เป็นข้อมูลทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ เพื่อการวางกลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และวางแผนการตลาดต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไปที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชาชนทั่วไปที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการหาขนาด

กลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา , 2538 : 74) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน สํารองเผื่อความผิดพลาดของแบบสอบถามไว้ 4% เท่ากับ 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คนและเลือกใช้การสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จับนลากจากเขตในกรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขต หลังจากนั้น จึงนำทั้ง 50 เขตมาจับฉลากเลือกเพื่อให้ได้ 5 เขต คือ เขตปทุมวัน เขตสัมพันธวงศ์ เขตพระโขนง เขตคลองเตย และเขตประเวศ โดยเลือกเก็บแบบสอบถามตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ที่ตั้งอยู่ในเขตดังกล่าว

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต จำนวนเท่าๆ กัน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เข้าไปเก็บข้อมูลในแต่ละเขตที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 ดังตารางต่อไปนี้

เขต	ห้างสรรพสินค้า	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
ปทุมวัน	หือปส์สาขามานูญครอง	80
สัมพันธวงศ์	หือปส์สาขาเซ็นทรัลวังบูรพา	80
บางรัก	หือปส์สาขาโรบินสันบางรัก	80
คลองสาน	หือปส์สาขาโรบินสันลาดหญ้า	80
ตลิ่งชัน	หือปส์สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า	80
รวม		400

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

- (1) ชาย
- (2) หญิง

1.1.2 อายุ

- (1) 15 - 24 ปี
- (2) 25 - 34 ปี

- (3) 35 – 44 ปี
- (4) 45 – 54 ปี
- (5) อายุ 45 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

- (1) โสด
- (2) สมรส / อยู่ด้วยกัน
- (3) หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

- (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- (2) ปริญญาตรี
- (3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

- (1) นักเรียน / นักศึกษา
- (2) พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน
- (3) ค้าขาย / เจ้าของกิจการ
- (4) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- (5) พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- (6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.6 รายได้ต่อเดือน

- (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- (2) 10,001 – 14,000 บาท
- (3) 14,001 – 18,000 บาท
- (4) 18,001 – 22,000 บาท
- (5) 22,001 บาทขึ้นไป

1.2 ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อขายหลักทรัพย์กระดาชรอง

นักลงทุน

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

- (1) ประโยชน์หลัก
- (2) คุณภาพ

(3) บรรจุภัณฑ์

(4) ตราสินค้า

1.3 คุณค่า (ประโยชน์) ของผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์

1.4 ปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภค

1.5 ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค

2. ตัวแปรตาม

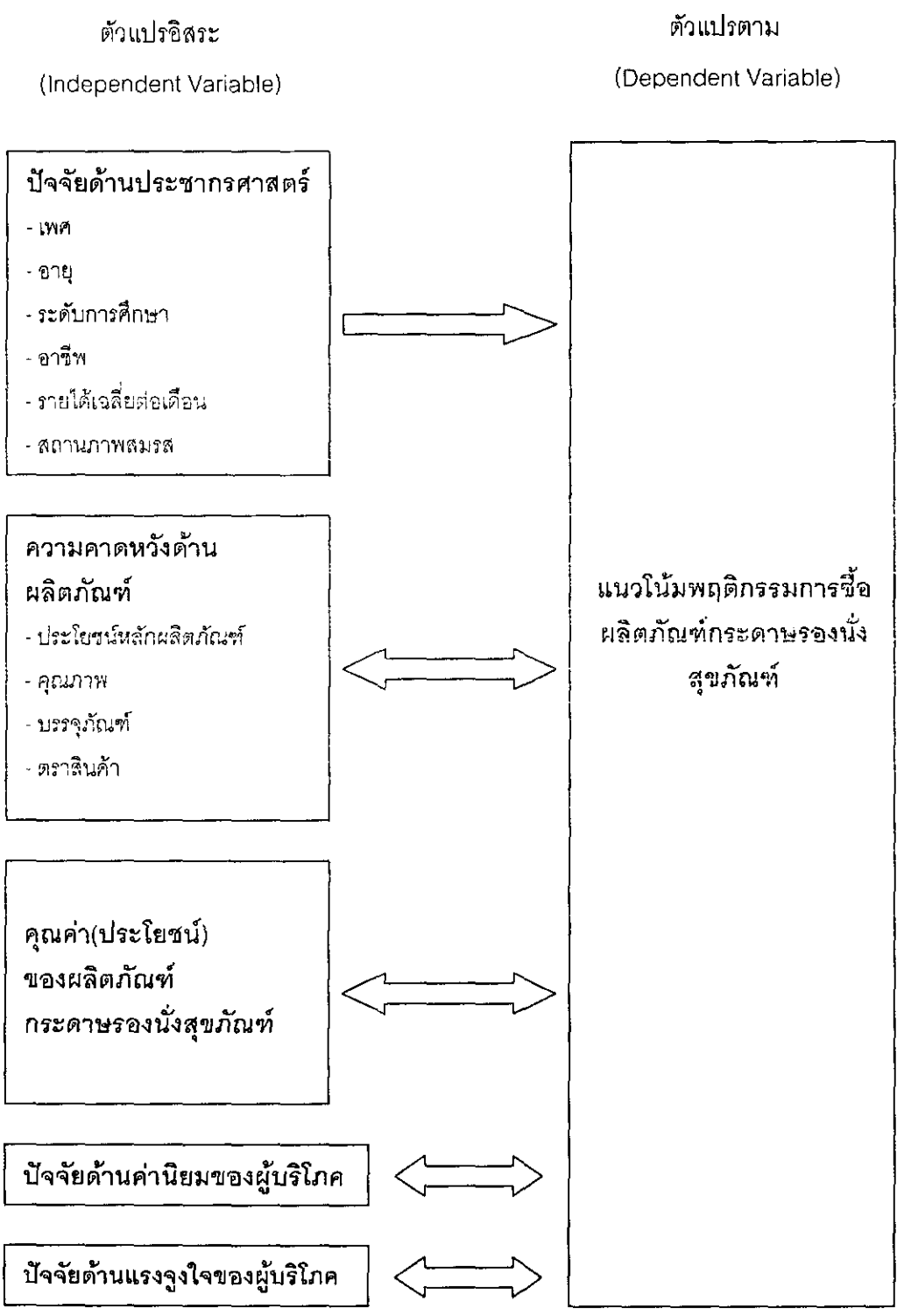
2.1 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ หมายถึง กระดาษที่ใช้ปูรองบนโถสุขภัณฑ์ก่อนนั่ง เพื่อป้องกันสิ่งสกปรกหรือเชื้อโรคที่อยู่บนโถสุขภัณฑ์
2. ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ว่าประโยชน์ใดบ้างที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ
4. ความคาดหวัง หมายถึง คุณสมบัติและเงื่อนไขของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อต้องการที่จะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์
5. คุณค่า (ประโยชน์) ของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะเด่น หรือ คุณสมบัติของสินค้าที่เป็นประโยชน์กับผู้บริโภคเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์
6. ปัจจัยด้านค่านิยม หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลหรือกลุ่มคนในสังคมปฏิบัติกัน ซึ่งบุคคลอื่นในสังคมยอมรับและเห็นคุณค่าจึงยอมรับมายึดถือปฏิบัติกันโดยทั่วไป
7. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นภายในตัวแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นในบุคคลปฏิบัติ หรือต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
8. แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ หมายถึง แนวโน้มความเข้าใจ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ ในอนาคต

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. คุณค่า (ประโยชน์) ของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม
6. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของกระดาสรวงนึ่งสุกภัณฑ์
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demographic)

ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้

1. อายุ(Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม การบริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้

สินค้าใดสินค้านึง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income ,Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541 : 38:39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งที่สำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

สรุป แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ผู้วิจัยใช้แนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538 : 41-42) ในการดั่งแบบสอบถามส่วนที่ 1 ซึ่งเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530 : 2) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 2) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman ; & Kanuk. 1994 : 7) หรืออาจจะหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Engel, Blackwell and Miniard. 1993 : 5)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 124) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk 1994 : 5) หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เดียวกัน การซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดของการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

แอนเกลและไมเนต (ศุภกร เสรีรัตน์, 2544 : 6 ; อ้างอิงจาก Engle, Blackwell ; & Miniard. 1992 : 312) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

จากแนวคิดดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลบุคคลหนึ่งในการที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของบุคคลนั้น ๆ โดยมีกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจตั้งแต่การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการ

2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่

สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 128)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลจึงเรียกว่า S-R Theory ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.2.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และ สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้แรงจูงใจด้านเหตุผล และใช้แรงจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่นอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาล

2.2.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

(1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

(2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ(ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะต้องมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

(1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

(2) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เช่น ผู้บริโภคเลือกนมสมกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

(3) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าใด หรือจากร้านค้าใกล้บ้าน

(4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้ากลางวัน หรือเย็น ในการซื้อสินค้า

(5) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหนึ่งชิ้น หรือหนึ่งโหล

2.3 พฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์การตลาด

(อตุลย์ จาตุรงค์กุล 2543 :13) การคัดเลือกตลาดเป้าหมาย (Marketing Mix หรือ 4P's) เพื่อตอบสนองความต้องการของเป้าหมายตลาดดังกล่าวกฎเกณฑ์ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์ทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ ก็คือต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ในเป้าหมายการตลาดการทำความเข้าใจผู้บริโภครวมถึงพฤติกรรมที่สังเกตได้ เช่น จำนวนหน่วยที่ซื้อเมื่อไรกับใคร โดยใครและบริโภคอย่างไร นอกจากนั้นยังรวมตัวแปรที่สังเกตไม่ได้อีก เช่น ค่านิยม ความต้องการ การรับรู้เขามีข่าวสารอะไรในความทรงจำ ดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสารอย่างไร ประเมินทางเลือก

อย่างไร และรู้สึกเกี่ยวกับความเป็นเจ้าของและใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆอย่างไร บริษัทต่างๆที่พัฒนากลยุทธ์ใหม่จะต้องดำเนินกิจกรรมบางประเภทดังต่อไปนี้ คือ

2.3.1 กระตุ้นให้มีการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค โดยทำการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค ทศนคติ และพฤติกรรมกรซื้อ เพื่อใช้เป็นหลักฐานในการเปลี่ยนสู่กลยุทธ์ใหม่

2.3.2 สร้างกลยุทธ์ทางการตลาด โดยมุ่งที่ลูกค้าในวงเขตกว้างขวางขึ้น

2.3.3 ส่งเสริมให้มีการกำหนดปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคทำการกำหนดว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการเป้าหมายตลาดส่วนใดส่วนหนึ่งที่บริษัทเลือกไว้

2.3.4 มีการเน้นความสำคัญของการแบ่งส่วนตลาด ผู้บริโภคมีความต้องการและพฤติกรรมคล้ายคลึงกันจะถูกจัดกลุ่มรวมไว้ในตลาดส่วนเดียวกัน

2.3.5 มีการเน้นความสำคัญ ที่การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภค เมื่อพัฒนามลิตภัณฑ์ขึ้นมาจะมีการโฆษณา เพื่อสร้างคุณภาพและการทำให้เกิดการแตกต่างไปจากการแข่งขัน คุณภาพเหล่านี้ต้องสัมพันธ์กับความต้องการของส่วนตลาดส่วนที่เป็นเป้าหมายด้วย

2.3.6 จัดให้มีการเลือกโฆษณา และใช้พนักงานขาย ข่าวสารจะทำการสื่อสารมุ่งตรงสู่ตลาดส่วนที่เป็นเป้าหมายเท่านั้น การเน้นความสำคัญอยู่ที่การตลาดที่จะขายสินค้าที่เข้าถึงคนบางกลุ่มมากกว่าตลาดมวลรวม (Mass Marketing)

2.3.7 จัดให้มีการเลือกใช้สื่อ และช่องทางการจัดจำหน่ายขณะนี้มียุคสมัยที่เข้าถึงคนเฉพาะกลุ่ม มีการใช้จดหมายตรงมากขึ้น และใช้พ่อค้าคนกลางที่เข้าถึงคนเฉพาะกลุ่มด้วย

2.4 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อบริการใดๆ จะมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ (ศิริวรรณ เสรวิรัตน์ และคณะ. 2541 : 54) ได้แก่

1. การซื้อด้วยเหตุผล การซื้อด้วยเหตุผลเป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่ง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งอาจมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิง

นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้เห็นค้่มค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่งในยุคนี้ เนื่องจากลูกค้ามีการศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นภาวะการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

2. การซื้อด้วยอารมณ์ การซื้อด้วยอารมณ์มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากระตุ้นต่อมความต้องการ การลดราคาเป็นการกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรมทันที นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าให้มากขึ้น เนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการในครั้งหนึ่งๆ เพื่อแลกกับความสะดวก ความสบาย ความสวยงาม และความหรูหรา

3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product)

กลยุทธ์ทางด้านของผลิตภัณฑ์นั้น เป็นกระบวนการในการตัดสินใจ ว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product attribute) ควรเป็นอย่างไร ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Lines) จะประกอบไปด้วยสินค้าและบริการอะไรบ้าง

เสรี วงษ์มณฑา (2542 :57 - 60) ได้กล่าวถึง กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ไว้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) ในทางปฏิบัตินักการตลาดที่จะผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชนิดใดจะต้องพิจารณาสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะต้องมีความชัดเจนว่า เป็นแชมพูกันรังแค น้ำผลไม้ไร้น้ำตาล แชมพูทูอินวัน น้ำยาปรับผ้านุ่ม รถยนต์ขนาดเล็กเพื่อใช้ในเมือง รถขนาดกลางสำหรับครอบครัว ฯลฯ ผลิตภัณฑ์สถานที่ขายสินค้า บริการหรือแนวความคิดต้องกำหนดลงไปให้แน่ชัด

2. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attribute) จะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ฟิสิกส์ เคมี ชีวะ ขนาด ความดี ความงาม ความคงทนทางด้านรูปร่าง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง

3. ลักษณะเด่นของสินค้า (Product feature) คือการนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่งแล้วมีคุณสมบัติแตกต่างกัน และจะต้องรู้ว่าสินค้าของเรามีลักษณะอะไรเด่นเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่น เพื่อดึงดูดใจลูกค้าให้ใช้สินค้าเรา จุดเด่นนั้นเราเรียกว่า ลักษณะเด่น (Feature) ในความเป็นจริงสินค้าที่ผลิตออกมานั้นเมื่อนำไปตรวจสอบโดยการเปรียบเทียบกับกลุ่มเป้าหมายแล้วจะต้องหาลักษณะเด่น (Feature) ให้ได้ เพราะสินค้าที่ไม่มีลักษณะเด่น (Feature) ยากที่จะเป็นผู้นำหรือผู้ทำชิงได้ แต่จะกลายเป็นเพียงผู้ตาม ตัวอย่างเช่น ร้านอาหารทุกร้านนั้นมีลักษณะเด่น (Feature) นั้นหมายความว่า เราไปร้านอาหารบางร้าน เหตุผลคือเพราะที่นั้นมีจานอาหารที่ร้านอื่น ไม่มี หรือว่าร้านอาหารที่มีชื่ออาหารแปลก ๆ ร้านอาหารที่มีอาหารแปลก ๆ อร่อย ๆ แสดงว่า

ร้านนั้น ๆ มีลักษณะเด่น (Feature) นี่เราเรียกว่าสินค้าที่ดีต้องมีความแตกต่างจากคนอื่น คือมีลักษณะเด่น (Feature)

4. ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product benefit) เมื่อพิจารณาว่าสินค้ามีลักษณะเด่นอย่างไรแล้ว ต้องพิจารณาอีกว่าสินค้าให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้าได้บ้าง ระหว่างการให้สัญญากับลูกค้า (Promise) กับการพิสูจน์ (Proof) ด้วยลักษณะเด่น (Feature) หลายคนสับสนกัน โดยเอาลักษณะเด่น (Feature) มาเป็นจุดขายแทนข้อสัญญา ซึ่งจริง ๆ แล้วไม่ใช่ลักษณะเด่น (Feature) แต่เป็นเพียงจุดสนับสนุนจุดขายให้น่าเชื่อถือเท่านั้น

ในแง่การตลาดธุรกิจไม่ได้ขายจุดเด่นผลิตภัณฑ์ (Product Feature) แต่ขายผลประโยชน์ (Benefit) โดยใช้จุดเด่น (Feature) และคุณสมบัติ (Attribute) สนับสนุนให้ผลประโยชน์ (Benefit) นั้นน่าเชื่อถือ เช่น ขายความปลอดภัยของรถ (เบรค ABS) ขายการประหยัดน้ำมัน (ระบบอินเจกชั่น) ขายความไม่เป็นสนิมเพราะเป็นสแตนเลส เราใช้ลักษณะ (Feature) เป็นจุดสนับสนุน (Supporting point) ในขณะที่ใช้ผลประโยชน์ (Benefit) เป็น จุดขาย (Selling point)

ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จะแบ่งออกเป็น 3 ประเภท

1. ผลประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์พึงมี (Defensive benefit) ทำให้ไม่เสียเปรียบคู่แข่งในท้องตลาด เช่น รถยนต์ ต้องมีเครื่องปรับอากาศ วิทยุเทป ระบบเบรค ABS ถุงลมนิรภัย กระฉกไฟฟ้า เซ็นทรัลล็อก

2. ผลประโยชน์พิเศษ (Extra benefit) ที่ทำให้เหนือกว่าคู่แข่งเพื่อให้คู่แข่งขึ้น เช่น รถยนต์จากเพิ่มถุงลมนิรภัยคู่ มีเกม CD เบาะไฟฟ้า ลายไม้

3. ผลประโยชน์เสริมเล็ก ๆ น้อย ๆ (Fringe benefit) ที่ทำให้สินค้าแตกต่างไปจากคู่แข่ง ซึ่งเป็นสิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง เช่น ลูกอมรูปหัวใจ เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีกับผู้บริโภค หรือมีรองเท้าเวลาที่นำรถเข้าบริการศูนย์ของบริษัท

ผลประโยชน์ทั้ง 3 นี้ สามารถแยกได้เป็นประโยชน์ 3 ทาง คือ (1) ทางด้านกายภาพ เช่น หน้าหายเป็นสิ่ว เลื้อยขาว (2) ผลทางด้านสังคม เช่น ใช้แอร์โรว์ คนจะสนใจ (3) ในด้านอึกัหรือจิตวิทยา เช่น คนฉลาดจะต้องใช้หลอดไฟฟ้าฟลูออโรส เศรษฐีจะต้องขับเบนซ์ เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคนอื่น ๆ (2546 : 395 , 413) ได้กล่าวถึง ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer value hierarchy) แบ่งได้ดังนี้

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง เช่น พาหนะทุกตระกูลมีประโยชน์หลัก คือเป็นพาหนะในการ

เดินทาง หรือกรณีบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาม่า มีประโยชน์พื้นฐาน คือ เป็นอาหารสำหรับการบริโภคที่มีรสชาติอร่อยถูกใจ

2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น เช่น รูปลักษณะผลิตภัณฑ์มาม่า มีดังนี้

2.1 คุณภาพ (Quality) เป็นการวัดประสิทธิผลการทำงานและความคงทนของผลิตภัณฑ์ เช่น อายุการใช้งาน ความประหยัด ความมีมาตรฐาน ตัวอย่างกรณีผลิตภัณฑ์มาม่า มีการผ่านกรรมวิธีการผลิตที่พิถีพิถัน ถูกหลักอนามัย รวมทั้งเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการโดยใช้เกลือเสริมไอโอดีน เพิ่มธาตุเหล็กและวิตามินเอ

2.2 รูปร่างลักษณะ (Feature) ตัวอย่างกรณีผลิตภัณฑ์มาม่า มีทั้งชนิด ของ ถ้วย และชาม

2.3 รูปแบบ (Style) ตัวอย่างกรณีผลิตภัณฑ์มาม่า มีรูปแบบที่ทันสมัย ง่ายต่อการบริโภค และสะดวกในการพกพา

2.4 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมในการออกแบบ และการผลิตภาชนะบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Amstrong and Kotler, 2003 : G-5) โดยบรรจุภัณฑ์จะมี 3 ลักษณะ คือ

2.4.1 การบรรจุภัณฑ์ชั้นแรก (Primary packaging) หมายถึง สิ่งห่อหุ้มตัวสินค้าที่อยู่ชั้นสุดท้ายโดยทำหน้าที่รักษาและป้องกันสินค้ามิให้เสียหาย

2.4.2 การบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สอง (Secondary packing) หมายถึง สิ่งห่อหุ้มการบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกเพื่อทำหน้าที่รักษาและป้องกันสินค้าให้เสียหาย รวมทั้งทำหน้าที่ในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เช่น กล่องสุรา กล่องยา กล่องยาสีฟัน กล่องเครื่องสำอาง

2.4.3 การบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (Shipping packaging) หมายถึง การบรรจุภัณฑ์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำหน้าที่ในการเก็บรักษาและขนส่งสินค้า เช่น ลัง การบรรจุภัณฑ์คอนเทนเนอร์

2.5 ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อบ่งถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Armstrong ; & Kotler, 2003 : G-1) ตัวอย่างเช่น ตราสินค้ามาม่า เป็นตราที่ผู้บริโภครู้จักดีและเป็นชื่อที่ติดปากลูกค้า

2.6 ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ (Others physical product) เช่น กรณีผลิตภัณฑ์มาม่า มีหลายรสชาติให้เลือก เช่น รสเผ็ดซีเม่าแห้ง รสข้าวซอย รสเปิดพะไล ฯลฯ

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction) เช่น มาม่า สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับคือ ความสะอาด รวดเร็ว อมอร่อย และประหยัดค่าใช้จ่าย นอกจากนั้นยังมีรายการเชิงโชคให้กับผู้บริโภคด้วย

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่างๆ เช่น การติดตั้ง (Installation) การขนส่ง (Transportation) การรับประกัน (Insurance) การให้สินเชื่อ (Credit) การให้บริการอื่นๆ (Services) เช่น การจัดแสดงสินค้าให้กับคนกลาง และมีบริการขนส่งผลิตภัณฑ์โดยตรงของทางบริษัท

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต เช่น มาม่ามีพัฒนาระบบการผลิตของเครื่องปรุงจากแยกของมาติดกันเป็น Twin pack พร้อมเปลี่ยนแปลงระบบการวางเครื่องปรุงลงบนก้นบะหมี่ โดยใช้เครื่องบ้อนอัตโนมัติ ทำให้ผู้บริโภคหาของเครื่องปรุงได้ง่าย ตลอดจนมีรสชาติใหม่ๆ เพิ่มขึ้นตลอดเวลา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคนอื่นๆ (2546 : 53 – 55) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ในที่นี้จะกล่าวถึงลักษณะโดยทั่วไปของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด (Etzel , Walker and Stanton. 2001 : G-19) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึง

จะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)
2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการเลือกปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุญญากาศ โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดมาใช้ในการวิเคราะห์ โดยที่ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ (Product) จะกล่าวถึงเรื่องของประโยชน์หลัก, ด้านคุณภาพ, บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์ และในด้านการส่งเสริมการตลาด จะกล่าวถึงเรื่องของการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

เสรี วงศ์มณฑา (2542 : 87) การจัดทำบรรจุภัณฑ์ที่ดีต้องคำนึงถึงอยู่เสมอว่า เป็นด้านสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์และหีบห่อจะไม่สามารถแยกออกจากกันได้ เพราะในสายตาของผู้บริโภคแล้วสินค้ากับบรรจุภัณฑ์จะต้องอยู่คู่กัน

เสรี วงศ์มณฑา (2542 : 97) ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ เงื่อนไข รูปลักษณ์ สัญลักษณ์ เครื่องหมายต่าง ๆ ที่รวมกันแล้วสามารถทำให้แตกต่างไปจากสินค้าอื่น ๆ หรือหมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Word) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือการผสมสิ่งดังกล่าวข้างต้น เพื่อชี้ให้เห็นว่าสินค้าและบริการของผู้ขายคืออะไร และมีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งอย่างไร

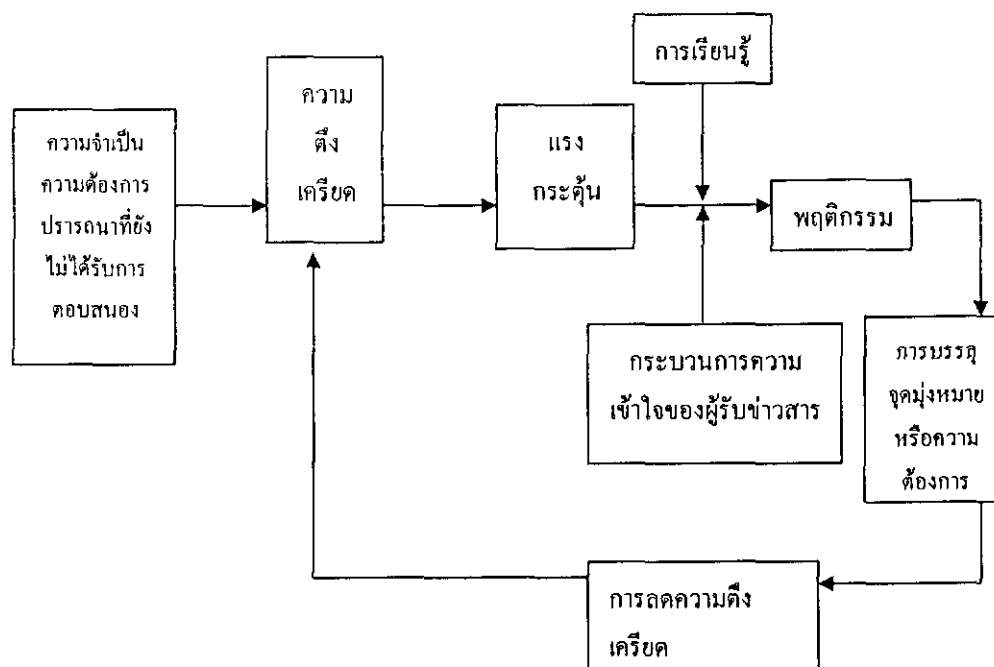
สรุป แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผู้วิจัยใช้แนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 395, 413) และ เสรี วงศ์มณฑา (2542: 87, 97) ในการตั้งแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3

เพื่อต้องการทราบความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ และคุณค่า (ประโยชน์) ที่คาดว่าจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

เลวี วงษ์มณฑา (2542 : 54) แรงจูงใจ (Motivation) หรือ สิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึงพลังแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ จากความหมายนี้พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วยพลังความตึงเครียดซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา และทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียดจุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลมาจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

โมเดลของกระบวนการจูงใจ ประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมาย คือ ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้



ภาพประกอบ 4 โมเดลของกระบวนการจูงใจ (Model of the motivation process)

(ดาฟ 2000 : 534) กล่าวถึงแรงจูงใจว่าหมายถึงพลังหรือแรงผลักดันทั้งภายนอกและภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่กระตือรือร้น รวมทั้งเป็นแรงกระตุ้นที่จะทำให้บุคคลรักษาพฤติกรรมนั้นไว้

Griffin (1999 : 484) แรงจูงใจ หมายถึงชุดของพลังผลักดันที่เป็นสาเหตุให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมในแนวทางที่สนองตอบต่อความต้องการของตน

สรุป ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจคือพลังความต้องการของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากแรงกระตุ้นของนักการตลาดและสื่อ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการบริโภคสินค้าจนก่อให้เกิดความปรารถนาที่นำมาซึ่งพฤติกรรมเพื่อสนองความต้องการโดยการซื้อสินค้ามาใช้ในการบริโภค

สรุป แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจผู้วิจัยใช้แนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542: 54) ในการตั้งแบบสอบถามส่วนที่ 5 เพื่อศึกษาถึงแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม

ค่านิยม (Values) หมายถึง ความเชื่อมั่นพื้นฐานซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมของบุคคลหรือสังคม หรือความรู้สึกนิยมชมชอบหรือเห็นคุณค่าในบุคคล สิ่งของหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ค่านิยมมีทั้งด้านบวกและด้านลบ ด้านบวกหมายถึงสิ่งที่ดีและต้องการ ด้านลบหมายถึงสิ่งที่ไม่ดีและไม่ต้องการ ค่านิยมช่วยให้เกิดความรักและความสัมพันธ์กันในสังคม ค่านิยมของบุคคล เช่น ค่านิยมด้านความมีอิสระเสรี ความพอใจ การเคารพตนเอง ความซื่อสัตย์ การเชื่อฟัง เป็นต้น ค่านิยมของสังคม เช่น ระบบความร่วมมือ สันติภาพ ความเป็นประชาธิปไตย

ที่มาของระบบค่านิยม (Sources of value system) มีดังนี้ (1) บิดามารดา (2) ครู (3) กลุ่มเพื่อน (4) กลุ่มสังคม ค่านิยมที่แตกต่างกันที่สำคัญของคนเราจะขึ้นอยู่กับปัจจัยสิ่งแวดล้อม เมื่อเราเป็นเด็กแม่จะอบรมสั่งสอนเราทุกวันในทุกสิ่งทุกอย่างว่าจะไรดี อะไรไม่ดี เช่นความเกียจคร้านเป็นสิ่งไม่ดี สอนและให้ช่วยทำงานเล็ก ๆ น้อย ๆ ในทุก ๆ วัฒนธรรม ค่านิยมต่าง ๆ จะมีการพัฒนาติดต่อกันยาวนาน การปลูกฝังค่านิยมในบุคคล เรามักจะปลูกฝังตั้งแต่ยังเป็นเด็กจากพ่อแม่ ครู กลุ่มเพื่อน และกลุ่มสังคมต่าง ๆ เป็นต้น

ความสำคัญของค่านิยม (Importance of values) ค่านิยมมีความสำคัญสำหรับการศึกษาพฤติกรรมองค์การ เพราะเป็นพื้นฐานในการสร้างความเข้าใจทัศนคติและการเคลื่อนไหวในองค์การซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของคนเรา เมื่อคนเข้ามาสู่องค์การด้วยการวาดมโนภาพไว้ล่วงหน้าว่าจะไรควรทำและไม่ควรทำ การวาดความคิดไว้ล่วงหน้านี้เองที่ทำให้การมองคุณค่าไม่เป็นอิสระ ในทางตรงกันข้าม

เขาจะรับรู้ในสิ่งที่ผิดและถูก ต่อจากนั้นเขาก็มีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมของบุคคลอื่นได้ ด้วยเหตุนี้ ค่านิยมอาจทำให้จุดมุ่งหมายและความมีเหตุผลไม่ชัดเจน

ค่านิยมมักมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรม สมมติว่าท่านเข้าไปทำงานในองค์กรด้วยการรับรู้ว่าการจัดสรรรางวัลขึ้นอยู่กับความสามารถในการทำงานนั้นคือสิ่งที่ถูกต้อง แต่ในความเป็นจริงองค์กรนั้นให้รางวัลกับผู้ที่ทำงานมานานกว่าไม่ใช่ความสามารถในการทำงาน ท่านก็จะรู้สึกผิดหวัง เกิดความไม่พอใจ และตัดสินใจว่าจะทำงานโดยไม่ยึดหลักความสามารถ ทัศนคติและพฤติกรรมของท่านอาจเปลี่ยนไปถ้าคุณค่าที่ท่านยึดถือเกี่ยวกับองค์กรเปลี่ยนไป

ความหมายของค่านิยม ตามค่านิยมของผู้รู้ในสาขาต่าง ๆ ซึ่งมีความหลากหลายแตกต่างกันออกไป ดังจะนำมาอ้างอิงดังต่อไปนี้

ก๊อ สวิสตีฟานิซ (2518 : 45) ค่านิยมหมายถึงความคิดพฤติกรรมและสิ่งอื่นที่คนในสังคมใดสังคมหนึ่งเห็นว่ามีคุณค่า จึงยอมรับมาปฏิบัติตามและวางแผนไว้ระยะหนึ่ง ค่านิยมมักจะเปลี่ยนไปตามกาลสมัยและความคิดเห็นของคนในสังคม

กู๊ด (Good. 1973 : 636) ค่านิยมเป็นความนิยมชมชอบ (Preferences) เป็นการให้คุณค่า (Valuing) เป็นการตัดสินใจ (Decision-making) ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยการพิจารณาจากคุณลักษณะของสิ่งนั้นในเชิงจิตวิทยา สังคมวิทยา จริยศาสตร์ ความรู้หรือวิชาการ ศาสนาและสุนทรียภาพ เพื่อบุคคลพิจารณา ประเมินค่าหรือตัดสินใจเรื่องหรือสิ่งนั้น ๆ แล้วก็จะยึดเอาคุณลักษณะนั้น ๆ ต่อไป

โรคิช (Rokeach. 1970 : 5) ค่านิยมเป็นความเชื่อที่มีลักษณะถาวรอย่างหนึ่ง (A value is an enduring belief) โดยเชื่อว่าการปฏิบัติหรือเป้าหมายสูงสุดของการดำรงชีวิต (Conduct or end-state or existence) อย่างใดอย่างหนึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับด้านส่วนตัวกับด้านสังคมแล้ว ย่อมเป็นที่น่าพึงพอใจ (Preferable) มากกว่าการปฏิบัติหรือเป้าหมายบางอย่าง

Allport และคณะ (2548 : 53) ชนิดของค่านิยมแบ่งออกเป็น 6 ชนิด คือ

1. ค่านิยมทางวิชาการ (Theoretical value) หมายถึง ค่านิยมที่ให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อเท็จจริงโดยการวิเคราะห์และแสวงหาเหตุผลที่เป็นจริง
2. ค่านิยมทางเศรษฐกิจ (Economical value) หมายถึง ค่านิยมที่คำนึงถึงประโยชน์และความคุ้มค่า เช่น รู้จักการใช้จ่ายสินค้าและบริการโดยการรู้จักการใช้ทรัพยากรไปเกิดประโยชน์และคุ้มค่า
3. ค่านิยมทางสุนทรียภาพ (Aesthetic) หมายถึง ค่านิยมที่ให้คุณค่าสูงสุดต่อการทำให้เกิดความพอใจ การผสมกลมกลืนของประสาทสัมผัส เช่น ความสวยงาม ศิลปะ ดนตรี เป็นต้น

4. ค่านิยมทางสังคม (Social) หมายถึง ค่านิยมที่ให้คุณค่ากับความรักและความสัมพันธ์กับผู้อื่นในสังคม เช่นบิดา มารดา เพื่อน ผู้ร่วมงาน เป็นต้น

5. ค่านิยมทางการเมือง (Political) หมายถึง ค่านิยมที่เน้นการได้มาซึ่งอำนาจและอิทธิพล

6. ค่านิยมทางศาสนา (Religious) หมายถึง ค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อถือตามคำสั่งสอนในลัทธิศาสนาใดศาสนาหนึ่งอย่างเคร่งครัด

สรุป แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยมผู้วิจัยใช้แนวคิดของ Allport และคณะ (2548 : 91) ในการตั้งแบบสอบถามส่วนที่ 4 ซึ่งเกี่ยวกับค่านิยมของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมของผู้บริโภคและแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์

6. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของกระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์

เนื่องจากในปัจจุบันนี้การใช้สุขาสาธารณะกลายเป็นสิ่งจำเป็นอีกสิ่งหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนเรา และจากความต้องการในการใช้สุขาสาธารณะที่เพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นที่ทำงาน โรงพยาบาล โรงแรม หรือห้างสรรพสินค้า ทำให้อัตราการเสี่ยงต่อเชื้อโรค และเชื้อแบคทีเรียจากสิ่งสกปรกในห้องน้ำมีมากขึ้น ซึ่งการใช้สุขาสาธารณะที่สกปรกเป็นสิ่งทุกคนจะไม่พึงปรารถนาเลย อีกทั้งยังเป็นการบั่นทอนสุขภาพและเพิ่มความเสี่ยงของโรคติดต่อได้อีกด้วย ด้วยเหตุนี้จึงมีผู้คิดค้นผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ขึ้นมาเพื่อช่วยเพิ่มสุขอนามัยในการใช้บริการสุขาสาธารณะ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับผู้ที่มีความสะอาดในการใช้สุขาสาธารณะ

กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ ผลิตจากเยื่อกระดาษ โดยมีลักษณะเป็นกระดาษขาวบาง ซึ่งเจาะรูขนาดพอเหมาะกับโถสุขภัณฑ์ เพื่อใช้สำหรับการวางรองบนโถสุขภัณฑ์ก่อนนั่ง กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์นั้นนับว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพในการลดความสกปรก ป้องกันเชื้อโรค และสามารถสร้างสุขนิสัยที่ดีในการใช้บริการสุขาสาธารณะ เนื่องจาก เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพียงครั้งเดียวแล้วทิ้ง และสามารถกันสิ่งสกปรกและเชื้อโรคต่าง ๆ ที่อยู่บนโถสุขภัณฑ์ได้ ซึ่งผิวหนังของเรานั้นเป็นส่วนสำคัญที่ควรจะต้องได้รับการปกป้องมากที่สุด ดังนั้นจึงไม่เป็นการดีนักที่จะให้ผิวหนังของเราสัมผัสกับโถชักโครกโดยตรง กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์จะช่วยกันผิวหนังของคุณจากโถสุขภัณฑ์เพื่อป้องกันสิ่งสกปรกและจะถูกชะล้างไปในขณะที่กดชักโครก โดยทั่วไปนั้น บรรจุภัณฑ์ของกระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์นั้นจะแยกเป็นซอง ซึ่งบรรจุซองละ 1 ชิ้น ซึ่งสะดวกและง่ายต่อการใช้ และพกพาไปยังสถานที่ต่าง ๆ

นอกจากนั้นแล้วการใช้กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ยังเป็นการช่วยให้องค์กรสถานที่ทำงาน โรงพยาบาล โรงแรม และห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลา ที่ใช้ในการล้างทำความสะอาดห้องน้ำ อีกทั้งยังเป็นการรักษาความสะอาดให้กับห้องน้ำ และโถสุขภัณฑ์อีกด้วย

อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักและคุ้นเคยนักสำหรับผู้บริโภคในประเทศไทย เนื่องจากเป็นสินค้าใหม่ที่ยังไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์กันอย่างแพร่หลาย

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้รวบรวมผลงานวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวความคิดในการศึกษาดังต่อไปนี้

Kasikorn Research Center Co.,Ltd. (2541) กระดาษชำระ เป็นผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งที่ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันสูงขึ้น ทั้งนี้เพราะมีคุณสมบัติการใช้อย่างมากมาย อาทิ การนำไปใช้ในห้องน้ำ เช็ดปาก เช็ดหน้า และเช็ดมือ เป็นต้น รวมทั้งยังสามารถนำมาใช้เช็ดสิ่งสกปรกจากภาชนะและเครื่องใช้ต่างๆภายในบ้านแทนการใช้ผ้า ทำให้ผู้บริโภคเลือกหาไปใช้ในประโยชน์ที่แตกต่างกันได้อย่างครอบคลุม ในขณะที่เดียวกันราคาจำหน่ายของกระดาษชำระก็อยู่ในเกณฑ์ที่ไม่แพงจนเกินไป โดยใช้แล้วทิ้งไม่ต้องมีการเรื่องการซักล้าง สามารถหาซื้อได้ง่ายตามห้างร้านต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า มินิมาร์ท และร้านค้าปลีกทั่วไป เป็นต้น ส่งผลให้ความต้องการใช้กระดาษชำระขยายตัวเพิ่มสูงอย่างรวดเร็ว เฉลี่ยประมาณร้อยละ 12 ต่อปีในช่วงที่ผ่านมา แต่ในปี 2540 เศรษฐกิจทรุดตัวรุนแรงทำให้การขยายตัวของตลาดกระดาษชำระชะลอลงเหลือขยายตัวเพียงร้อยละ 5 เท่านั้น และสำหรับในปี 2541 คาดว่าตลาดจะหดตัวลงราวร้อยละ 5-10 ตามผลกระทบจากวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ สำหรับตลาดกระดาษชำระในปัจจุบันมีการแข่งขันกันค่อนข้างรุนแรง ทั้งนี้ก็เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด ที่มีมูลค่าสูงถึง 2,800-3,000 ล้านบาท ทำให้มีการส่งเสริมการขายหลากหลายรูปแบบ รวมทั้งการโฆษณาในสื่อประเภทต่างๆ นอกจากนี้ ยังเพิ่มประสิทธิภาพของช่องทางการจำหน่าย โดยเฉพาะตลาดซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตสูงขึ้น

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ได้ทำการสำรวจข้อมูลเชิงคุณภาพในด้านพฤติกรรมการใช้กระดาษชำระของคนกรุงเทพฯ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 443 คน สัมภาษณ์ระหว่างวันที่ 20-27 พฤษภาคม 2541 โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายร้อยละ 39.5 เพศหญิงร้อยละ 60.5 ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างใช้กระดาษชำระในห้องน้ำร้อยละ 30.6 เช็ดปากร้อยละ 24.7 เช็ดหน้าร้อยละ 23.0 เช็ดมือร้อยละ 20.9 และใช้เช็ดสิ่งของสกปรกร้อยละ 0.8 เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการใช้กระดาษชำระในห้องน้ำ พบว่า เพศหญิงมีส่วนของการใช้กระดาษชำระในห้องน้ำสูงกว่าเพศชายคือ ร้อยละ 62.2 ขณะที่เพศชายมีส่วนการใช้ในห้องน้ำเพียงร้อยละ 37.8 เท่านั้น

ภาวิณี พิทักษ์ภากร (2546) ได้ศึกษา พฤติกรรมการบริโภคน้ำมันข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการบริโภค น้ำมันข้าวโพดของผู้บริโภคในระดับมากคือ การแสดงวัน เดือน ปี ที่ผลิตและวันหมดอายุอย่างชัดเจน รองลงมาคือ ให้อัตตัติจากธรรมชาติ การมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพหรือรับรองมาตรฐาน เช่น มีตราองค์การอาหารและยา มีฉลากแสดงข้อมูลและคุณประโยชน์ บรรจุภัณฑ์สะอาดถูกหลักอนามัย ปราศจากสารเคมีและวัตถุกันเสีย มีกลิ่นหอมของข้าวโพด รูปแบบบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการบริโภค และมีบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด

วรุ ปันจิตร์ (2548 บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตราฐานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 -34 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ระดับรายได้ต่อเดือน 11,800 – 17,099 บาท สถานภาพโสด มีความถี่ในการบริโภค 1.31 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวนซื้อ 2 กล่อง/ครั้ง ขนาดกล่อง 200 มล. นิยมซื้อที่ร้านค้าสะดวกซื้อ น้ำผักผลไม้ที่นิยม คือ น้ำผักผลไม้รวม 100% เหตุผลในการซื้อ เพราะมีประโยชน์ต่อสุขภาพ แรงจูงใจในการซื้อ คือ เพื่อสุขภาพ รองลงมาคือ ชื่นชอบในรสชาติ

พุทธชาติ บางมงคล (2544.บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ 100% ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% มากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่จะดื่มช่วงเย็นสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ในการตัดสินใจซื้อกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเอง สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างไปซื้อมากที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ขนาดกล่อง 1,000 ซีซี และเจาะจงยี่ห้อ ซึ่งยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำคือ ทิปโก้ โดยน้ำส้มเป็นรสชาติที่ชื่นชอบมากที่สุด แรงจูงใจอันดับแรกๆที่ดื่มคือ อยากทดลอง โดยเหตุผลการดื่มเพื่อสุขภาพ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ รสชาติอร่อย คุณค่าทางโภชนาการและราคาเหมาะสม ระดับความสำคัญมากคือ สะดวกในการบริโภค หาซื้อง่าย รูปแบบ และขนาดบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และการโฆษณาตามลำดับ ส่วนระดับความสำคัญน้อย คือ คนอื่นแนะนำ ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ และราคาต่างกัน ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน จึงมีข้อเสนอแนะให้สร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ที่รสชาติ คุณค่าทางโภชนาการให้สอดคล้องกับราคา โดยพิจารณาเพศเป็นหลัก รวมถึงการสร้าง ความแตกต่างในการส่งเสริมการขาย โดยพิจารณาอายุเป็นหลัก

อัญชนิ วิทยากัย บุนนาค (อภิชาติ ตีสมสุข. 2545 ; อ้างอิงจากอัญชนิ วิทยากัย บุนนาค 2540) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การแสวงหาข่าวสาร ทศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติเป็นกลางต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และมีพฤติกรรมการบริโภคในระดับต่ำ โดยผู้บริโภคเห็นว่า ผลิตภัณฑ์มีความสะดวกและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ แต่ยังจัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยและเกินความจำเป็น และอาจมีความเสี่ยงจากการบริโภค ผลิตภัณฑ์ที่มีการบริโภคมากที่สุด คือ วิตามิน อาหารเสริม และเครื่องสำอางต่างๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพื่อบริโภคเอง และมีจำนวนไม่น้อยที่ได้รับเป็นของขวัญ เศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในด้านการแสวงหาข่าวสารผู้บริโภคส่วนใหญ่แสวงหาข่าวสารในระดับต่ำ โดยนิยมแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนและบริโภคข่าวสารประเภทใกล้ตัวมากที่สุด

สรุปแนวคิดและทฤษฎี

ในการออกแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ผู้วิจัยใช้แนวคิดของศิริวรรณ เจริรัตน์ และคณะ (2538 : 41-42) ในด้าน อายุ เพศ ลักษณะครอบครัว รายได้ การศึกษา และอาชีพในการตั้งแบบสอบถามส่วนที่ 1 ซึ่งเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผู้วิจัยใช้แนวคิดของศิริวรรณ เจริรัตน์ และคณะ (2546: 395, 413) ในด้าน ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ร่วมกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542: 87, 97) ในด้าน ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า ในการตั้งแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 เพื่อต้องการทราบความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนึ่งสุกภัณฑ์และคุณค่า (ประโยชน์) ที่คาดว่าจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์

ด้านแรงจูงใจ ผู้วิจัยใช้แนวคิดและทฤษฎีของเสรี วงษ์มณฑา (2542: 54) ในด้านความหมายของ แรงจูงใจ (Motivation) หรือ สิ่งจูงใจ (Motives) และโมเดลของกระบวนการจูงใจ ในการตั้งแบบสอบถามส่วนที่ 5 เพื่อศึกษาถึงแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนึ่งสุกภัณฑ์

ในด้านค่านิยมนั้น ผู้วิจัยใช้แนวคิดและทฤษฎีของ Allport และคณะ (2548 : 53) ซึ่งแบ่งความหมายของค่านิยมออกเป็น 6 ชนิด คือ ค่านิยมทางวิชาการ (Theoretical value) ค่านิยมทางเศรษฐกิจ (Economical value) ค่านิยมทางสุนทรียภาพ (Aesthetic) ค่านิยมทางสังคม (Social) ค่านิยมทางการเมือง (Political) และ ค่านิยมทางศาสนา (Religious) ค่านิยมทางศาสนา (Religious) ในการตั้งแบบสอบถามส่วนที่ 4 ซึ่งเกี่ยวกับค่านิยมของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมของผู้บริโภคและแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนึ่งสุกภัณฑ์

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสาระสำคัญถึงวิธีดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและจะนำไปวิเคราะห์ ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้คือ

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไปที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชาชนทั่วไปที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรที่ไม่ทราบค่าสัดส่วนประชากร (p) (กัลยา วาณิชยปัญญา 2545 : 26)

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ที่มีค่าเท่ากับ 95 % โดยที่

$$\alpha = .05 \text{ ฉะนั้น } Z_{1-\alpha/2} = Z_{.975} = 1.96$$

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน = 0.05

โดยแทนค่าดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงมีการเผื่อความผิดพลาดของแบบสอบถามไว้ 4% เท่ากับ 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

จำนวนตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จับบจลาจากเขตในกรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขต หลังจากนั้น จึงนำทั้ง 50 เขตมาจับฉลากเลือกเพื่อให้ได้ 5 เขต คือ เขตปทุมวัน เขตสัมพันธวงศ์ เขตพระโขนง เขตคลองเตย และเขตประเวศ โดยเลือกเก็บแบบสอบถามตามสถานที่ทำงาน โรงพยาบาลและห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ที่ตั้งอยู่ในเขตดังกล่าวดังนี้

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต จำนวนเท่าๆ กัน คือ เขตละ 80 คน โดยเก็บตัวอย่างสถานที่ต่าง ๆ ที่ตั้งอยู่ในเขตดังกล่าวดังตาราง และทำการเลือกสาขาโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling)

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลในแต่ละเขตที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 ดังตารางต่อไปนี้

เขต	ห้างสรรพสินค้า	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
ปทุมวัน	ท็อปส์ซูซามานุญครอง	80
สัมพันธวงศ์	ท็อปส์ซูซาเซ็นทรัลวังบูรพา	80
บางรัก	ท็อปส์ซูซาโรบินสันบางรัก	80
คลองสาน	ท็อปส์ซูซาโรบินสันลาดหญ้า	80
ตลิ่งชัน	ท็อปส์ซูซาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า	80
รวม		400

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวม

ข้อมูลที่ใช้สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ได้มาจาก การศึกษาจากเอกสารต่างๆ ทฤษฎี แนวความคิด วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนว ทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัย โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถามมีลักษณะ เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ได้แก่

1. เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วง อายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542 : 110) คำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของ สำนักงานสถิติแห่งชาติได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15 – 65 ปี ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ จึง ได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{65 - 15}{5} \\ &= 10 \end{aligned}$$

โดยแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

- (1) 15 - 24 ปี
- (2) 25 - 34 ปี
- (3) 35 - 44 ปี
- (4) 45 - 54 ปี
- (5) อายุ 55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- (1) โสด
- (2) สมรส / อยู่ด้วยกัน
- (3) หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

(2) ปริญญาตรี

(3) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

(1) นักเรียน / นักศึกษา

(2) พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน

(3) ค้าขาย / เจ้าของกิจการ

(4) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

(5) พ่อบ้าน / แม่บ้าน

(6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 110) คำนวณได้ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

เนื่องจากกลุ่มประชากรตัวอย่างคือพนักงานบริษัทที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 10,000 – 30,000 บาท ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ จึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงรายได้} &= \frac{30,000 - 10,000}{5} \\ &= 4,000 \end{aligned}$$

โดยแสดงช่วงรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

(1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

(2) 10,001 – 14,000 บาท

(3) 14,001 – 18,000 บาท

(4) 18,001 – 22,000 บาท

(5) 22,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยเป็นแบบสอบถาม Semantic differential scale เป็นคำถาม กำหนดมาตรวัด 5 ระดับ โดยแบ่งเป็นช่วง ๆ ตั้งแต่ ด้านซ้ายสุดของสเกล แทนเห็นด้วยกับข้อความ ด้านซ้าย ด้านขวาสุดของสเกลแทนเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา การให้ น้ำหนักคะแนนเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ แบ่งเป็น 5 ลำดับ คะแนน ดังนี้ 5,4,3,2,1

- 5 คะแนน หมายถึง มากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง มาก
- 3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง น้อย
- 1 คะแนน หมายถึง น้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของส่วนที่ 2 จะใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยคำนวณได้ ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามระดับความคิดเห็น

คะแนนเฉลี่ย	ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ของกระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่า (ประโยชน์) ของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยเป็นแบบสอบถาม Semantic differential scale เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ โดยแบ่งเป็นช่วง ๆ ตั้งแต่ ด้านซ้ายสุดของสเกล แทนเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย ด้านขวาสุดของสเกลแทนเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา การให้ น้ำหนักคะแนนเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ แบ่งเป็น 5 ลำดับ คะแนน ดังนี้ 5,4,3,2,1

- 5 คะแนน หมายถึง มากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง มาก
- 3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง น้อย
- 1 คะแนน หมายถึง น้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของส่วนที่ 3 จะใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยคำนวณได้ ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามระดับความคิดเห็น

คะแนนเฉลี่ย	ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์
4.21 – 5.00	ดีมาก
3.41 – 4.20	ดี
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	ไม่ดี
1.00 – 1.80	ไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านค่านิยมที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยเป็นแบบสอบถาม Semantic differential scale เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ตั้งแต่ด้านซ้ายสุดของสเกลแทนเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย ด้านขวาสุดของสเกลแทนเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา การให้น้ำหนักคะแนนเกี่ยวกับปัจจัยด้านค่านิยมที่มีผลต่อการแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ แบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5,4,3,2,1

- 5 คะแนน หมายถึง มากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง มาก
- 3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง น้อย
- 1 คะแนน หมายถึง น้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของส่วนที่ 3 จะใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยคำนวณได้ ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามระดับความคิดเห็น

คะแนนเฉลี่ย	ระดับค่านิยม
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์โดยใช้คำถาม ปลายปิด (Close-Ended Response Question) โดยเป็นแบบสอบถาม Semantic differential scale เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ตั้งแต่ด้านซ้ายสุดของสเกลแทนเห็นด้วยกับ ข้อความด้านซ้าย ด้านขวาสุดของสเกลแทนเห็นด้วยกับ ข้อความด้านขวา การให้น้ำหนักคะแนน เกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ แบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5,4,3,2,1

- 5 คะแนน หมายถึง มากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง มาก
- 3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง น้อย
- 1 คะแนน หมายถึง น้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของส่วนที่ 5 จะใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยคำนวณได้ ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามระดับความคิดเห็น

คะแนนเฉลี่ย	ระดับแรงจูงใจ
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับ แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ คำถามในส่วนที่ 6 ประกอบด้วย

คำถามข้อที่ 1 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์หากราคาต่อ 1 ชิ้น คือ 2 บาท

- 5 คะแนน หมายถึง ซื้อแน่นอน
- 4 คะแนน หมายถึง มีแนวโน้มว่าจะซื้อ
- 3 คะแนน หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 คะแนน หมายถึง มีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อ
- 1 คะแนน หมายถึง ไม่ซื้อแน่นอน

การอภิปรายผลการวิจัยของส่วนที่ 6 ข้อที่ 1 จะใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยคำนวณได้ ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามระดับความคิดเห็น

คะแนนเฉลี่ย	แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อ กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์
4.21 – 5.00	ซื้อแน่นอน
3.41 – 4.20	มีแนวโน้มว่าจะซื้อ
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	มีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อ
1.00 – 1.80	ไม่ซื้อแน่นอน

คำถามข้อที่ 2 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์

- 5 คะแนน หมายถึง มากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง มาก
- 3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง น้อย
- 1 คะแนน หมายถึง น้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของส่วนที่ 5 จะใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยคำนวณได้ ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามระดับความคิดเห็น

คะแนนเฉลี่ย	ระดับอิทธิพลที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

คำถามข้อที่ 3 ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ด้วยเหตุผลใดมากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 4 ท่านมีโอกาสใช้บริการสุขาสาธารณะที่ใดบ่อยที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 5 ราคาที่ท่านคิดว่าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ต่อ 1 ชิ้น เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์
2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
5. นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจ
6. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของ Cronbach (ภักยา วาณิชยปัญญา, 2545: 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.658

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

4.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตอบตัวเลือกนั้น}}{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด}} \times 100$$

4.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 39)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตรสำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541 : 65)

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

เมื่อ $S.D.$ แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.4 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) เพื่อประสิทธิผลของแบบสอบถามที่จะให้มีความถูกต้อง (Accuracy) เชื่อถือได้ (Dependability) ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยวิธีของครอนบัต (Cronbach) เรียกว่า การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449)

Cronbach's Alpha	=	$\frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$
เมื่อ Cronbach's Alpha	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
k	แทน	จำนวนคำถาม
$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

4.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

4.2.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test Independent เพื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างกันของตัวแปรเพศกับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์โดยใช้สูตรดังนี้ (ฐศรี วงศ์รัตน์. 2534:178)

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

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
$\overline{X}_1, \overline{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
S_1, S_2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

ในกรณีที่ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

ในกรณีที่ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$v = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

4.2.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 144) เพื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างกันของอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
 MS_b แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_w แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 df แทน ค่าของชั้นแห่งความเป็นอิสระ ระหว่างกลุ่ม $(k-1)$ ภายในกลุ่ม $(n-k)$
 k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน จำนวนคะแนนทั้งหมด

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ในระดับนัยสำคัญ .05หรือระดับความเชื่อมั่น95%โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 161)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE (1/n_i + 1/n_j)}$$

โดยที่ $n = \sum_{i=1}^k n_i$

$n_i \neq n_j$

$r = n - k$

เมื่อ $LSD =$ ค่าผลต่อนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่ม i และ j

MSE	=	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
k	=	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
n	=	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
α	=	ระดับความเชื่อมั่น
n	=	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

4.2.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับ อินตรภาคชั้น (Interval Scale) และ ระดับอัตราส่วน (Ratio Scale) (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541 : 72) เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่า (ประโยชน์) ของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านค่านิยม และปัจจัยด้านแรงจูงใจ และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2445 : 280)

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด

3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541 : 324) มีดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.91-1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.71-0.90 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.31-0.70 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01-0.30 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อกระดาดของ
นั้งสุภักดิ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของ
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้
เมื่อ

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
Prob	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบจะตกอยู่ในช่วงปฏิเสธหรือ ยอมรับสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 8 ส่วน ดังนี้ คือ

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ สถานภาพสมรส
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณค่า (ประโยชน์) ของผลิตภัณฑ์
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านค่านิยมของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนึ่งสุกภัณฑ์
- ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนึ่งสุกภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนึ่งสุกภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่า (ประโยชน์) ของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนึ่งสุกภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนึ่งสุกภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนึ่งสุกภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ สถานภาพ การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตารางดังนี้ คือ

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	ความถี่	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	78	19.5
1.2 หญิง	322	80.5
รวม	400	100.0
2. อายุ		
2.1 15 – 24 ปี	73	18.2
2.2 25 – 34 ปี	271	67.7
2.3 35 – 44 ปี	49	12.3
2.4 45 – 54 ปี	7	1.8
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	12	3.0
3.2 ปริญญาตรี	341	85.2
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	47	11.8
รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	ความถี่	ร้อยละ
4. อาชีพ		
4.1 นักเรียน / นักศึกษา	5	1.3
4.2 พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน	330	82.4
4.3 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	31	7.8
4.4 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	34	8.5
รวม	400	100.0
5. รายได้ต่อเดือน		
5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	79	19.7
5.2 10,001 – 14,000 บาท	115	28.7
5.3 14,001 – 18,000 บาท	61	15.3
5.4 18,001 – 22,000 บาท	70	17.5
5.5 22,001 บาท ขึ้นไป	75	18.8
รวม	400	100.0
6. สถานภาพ		
6.1 โสด	347	86.7
6.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน	53	13.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. ด้านเพศ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 และเพศชาย จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5

2. ด้านอายุ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 34 ปี จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.7 รองลงมา มีอายุ 15 - 24 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 มี

อายุ 35 - 44 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และมีอายุ 45 - 54 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

3. ด้านระดับการศึกษา แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 85.2 รองลงมา มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

4. ด้านอาชีพ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน มากที่สุด จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.4 รองลงมา มีอาชีพเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 มีอาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และมีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

5. ด้านรายได้ต่อเดือน แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 14,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 22,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 มีรายได้ต่อเดือน 18,001 – 22,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5, มีรายได้ต่อเดือน 14,001 – 18,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ

6. ด้านสถานภาพ แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 86.7 รองลงมา มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

เนื่องจากข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ,ด้านการศึกษา และด้านอาชีพ มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ และบางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมุติฐาน ซึ่งได้กลุ่มข้อมูลใหม่ดังนี้ คือ

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ,ด้านการศึกษา และด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลส่วนตัว	ความถี่	ร้อยละ
2. อายุ		
2.1 15 – 24 ปี	73	18.2
2.2 25 – 34 ปี	271	67.7
2.3 35 ปีขึ้นไป	56	14.1
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	353	88.2
3.2 สูงกว่าปริญญาตรี	47	11.8
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
4.1 พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน	330	82.5
4.2 อื่นๆ เช่น นักเรียน นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว		
ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ เป็นต้น	70	17.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ ,ด้านอาชีพ และด้านสถานภาพ (จัดกลุ่มใหม่) ซึ่งใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

2. ด้านอายุ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 34 ปี จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.7 รองลงมา มีอายุ 15 - 24 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และมีอายุ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 ตามลำดับ

3. ด้านระดับการศึกษา แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า จำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 88.2 รองลงมา มีระดับการศึกษา อยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

4. ด้านอาชีพ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน มากที่สุด จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 รองลงมามีอาชีพอื่น ๆ เช่น นักเรียน นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ เป็นต้น จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตารางดังนี้ คือ

ตาราง 3 แสดงค่าสูงสุด ,ค่าต่ำสุด ,ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคาดหวังด้าน ผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า

ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความ
					ต้องการ
ประโยชน์หลัก					
1. กลิ่นหอมของกระดาษ จุงใจ.....ไม่จุงใจ	1	5	3.42	1.167	มาก
2. กระดาษที่ใช้ผลิตย่อยสลายง่าย ย่อยสลายง่าย....ย่อยสลายยาก	1	5	4.30	0.982	มากที่สุด
3. ความหนาของกระดาษ บาง.....หนา	1	5	3.07	1.174	ปานกลาง
4. ลวดลายของกระดาษ ต้องการ.....ไม่ต้องการ	1	5	2.32	1.306	น้อย
5. ความสามารถในการป้องกันการ ระคายเคืองผิว จำเป็น.....ไม่จำเป็น	1	5	4.40	0.979	มากที่สุด
6. ส่วนผสมของน้ำยาฆ่าเชื้อโรค จำเป็น.....ไม่จำเป็น	1	5	3.87	1.192	มาก

ตาราง 3 (ต่อ)

ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความต้องการ
7. การรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรม ต้องการ.....ไม่ต้องการ	1	5	4.50	0.873	มากที่สุด
8. การผลิตจากต่างประเทศ สำคัญ.....ไม่สำคัญ	1	5	2.81	1.430	ปานกลาง
ภาพรวมของด้านประโยชน์หลัก			3.58	0.551	มาก
คุณภาพ					
1. สามารถย่อยสลายในโถสุขภัณฑ์ ง่าย.....ยาก	1	5	3.57	1.349	มาก
2. เนื้อกระดาด เหนียว.....ขาดง่าย	1	5	3.95	1.083	มาก
ภาพรวมด้านคุณภาพ			3.759	0.997	มาก
บรรจุภัณฑ์					
1. วิธีการใช้ข้างบรรจุภัณฑ์ สำคัญ.....ไม่สำคัญ	1	5	4.10	0.995	มาก
2. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความ สวยงาม ต้องการลดความสวยงาม... ไม่จำเป็นต้องมีลดความ	1	5	3.17	1.344	ปานกลาง
3. การแบ่งบรรจุแยกของละ 1 ชิ้น จำเป็น.....ไม่จำเป็น	1	5	3.65	1.390	มาก
4. บรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัย มีความทันสมัย... ไม่จำเป็นต้องทันสมัย	1	5	3.65	1.005	มาก

ตาราง 3 (ต่อ)

ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความต้องการ
บรรจุภัณฑ์					
5. วิธีการใช้ข้างบรรจุภัณฑ์ สำคัญ.....ไม่สำคัญ	1	5	4.10	0.995	มาก
6. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม ต้องการลดความสวยงาม... ไม่จำเป็นต้องมีลดความ	1	5	3.17	1.344	ปานกลาง
7. การแบ่งบรรจุแยกของละ 1 ชิ้น จำเป็น.....ไม่จำเป็น	1	5	3.65	1.390	มาก
8. บรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัย มีความทันสมัย... ไม่จำเป็นต้องทันสมัย	1	5	3.65	1.005	มาก
ภาพรวมด้านบรรจุภัณฑ์			3.64	0.739	มาก
ตราสินค้า					
1. มีชื่อสินค้าเป็นภาษาต่างประเทศ ต้องการ.....ไม่ต้องการ	1	5	2.76	1.099	ปานกลาง
2. ชื่อเสียงของตราสินค้า มีชื่อเสียง...ไม่มีชื่อเสียง	1	5	3.51	0.838	มาก
ภาพรวมด้านตราสินค้า			3.13	0.806	ปานกลาง
ภาพรวมความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์			3.53	0.773	มาก

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมแสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับความต้องการความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับต้องการมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.53 จำแนกตามรายด้านได้ดังนี้

1. ด้านประโยชน์หลักในภาพรวม แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับความต้องการปัจจัยด้านประโยชน์หลักในภาพรวมอยู่ในระดับต้องการมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.58 โดยแยกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1.1 กลิ่นหอมของกระดาศ แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับความต้องการปัจจัยข้อ กลิ่นหอมของกระดาศอยู่ในระดับต้องการมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.42

1.2 กระดาศที่ใช้ผลิตย่อยสลายง่าย แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับความต้องการปัจจัยข้อกระดาศที่ใช้ผลิตย่อยสลายง่ายอยู่ในระดับต้องการมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.30

1.3 ความหนาของกระดาศ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับความต้องการปัจจัยข้อความหนาของกระดาศอยู่ในระดับต้องการปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.07

1.4 ลวดลายของกระดาศ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับความต้องการปัจจัยข้อลวดลายของกระดาศอยู่ในระดับต้องการน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.32

1.5 ความสามารถในการป้องกันการระคายเคืองผิว แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับความต้องการปัจจัยข้อความสามารถในการป้องกันการระคายเคืองผิวอยู่ในระดับต้องการมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.40

1.6 ส่วนผสมของน้ำยาฆ่าเชื้อโรค แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับความต้องการปัจจัยข้อส่วนผสมของน้ำยาฆ่าเชื้อโรคอยู่ในระดับต้องการมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87

1.7 การรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรม แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับความต้องการปัจจัยข้อการรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรมอยู่ในระดับต้องการมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.50

1.8 การผลิตจากต่างประเทศ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับความต้องการปัจจัยข้อการผลิตจากต่างประเทศอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.81

2. ด้านคุณภาพในภาพรวม แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับความต้องการปัจจัยด้านคุณภาพในภาพรวมอยู่ในระดับต้องการมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.759 โดยแยกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

2.1 ความสามารถในการย่อยสลายในโกสุมักณฑ์ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับความต้องการปัจจัยข้อความสามารถในการย่อยสลายในโกสุมักณฑ์อยู่ในระดับต้องการมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.57

2.2 ความหนาของเนื้อกระดาษ แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับความต้องการปัจจัยข้อความหนาของเนื้อกระดาษ อยู่ในระดับต้องการมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.95

3. ด้านบรรจุภัณฑ์ แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับความต้องการปัจจัยด้านประโยชน์หลักอยู่ในระดับต้องการมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.64 โดยแยกเป็นรายข้อได้ดังนี้

3.1 วิธีใช้ข้างบรรจุภัณฑ์แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับความต้องการปัจจัยข้อวิธีใช้ข้างบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับต้องการมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.10

3.2 รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับความต้องการปัจจัยข้อรูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม อยู่ในระดับต้องการปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.17

3.3 การบรรจุแยกของละ 1 ชิ้น แสดงให้เห็นได้ว่า มีระดับความต้องการปัจจัยข้อการบรรจุแยกของละ 1 ชิ้น มีความเหมาะสม อยู่ในระดับต้องการมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.65

3.4 บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 40 คน มีระดับความต้องการปัจจัยข้อบรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย อยู่ในระดับต้องการมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.65

4. ด้านตราสินค้า แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับความต้องการปัจจัยด้านประโยชน์หลักอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.13 โดยแยกเป็นรายข้อได้ดังนี้

4.1 มีชื่อสินค้าเป็นภาษาต่างประเทศแสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับความต้องการปัจจัยข้อวิธีใช้ข้างบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับต้องการปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.76

4.2 ชื่อเสียงของตราสินค้า แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับความต้องการปัจจัยข้อรูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม อยู่ในระดับต้องการมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.51

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณค่า(ประโยชน์) ของผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณค่า (ประโยชน์) ของผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตาราง

ดังนี้ คือ การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตารางดังนี้ คือ

ตาราง 4 แสดงค่าสูงสุด ,ค่าต่ำสุด ,ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านคุณค่า (ประโยชน์) ของผลิตภัณฑ์

คุณค่า (ประโยชน์) ของผลิตภัณฑ์	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความต้องการ
1. สะดวกในการพกพา	3	5	4.48	0.668	มากที่สุด
2. ป้องกันสิ่งสกปรกจากโรคพิษสุนัขบ้า	2	5	4.75	0.480	มากที่สุด
3. คุ่มค่ากับราคา	3	5	4.50	0.701	มากที่สุด
ภาพรวมด้านคุณค่า (ประโยชน์) ของผลิตภัณฑ์			4.575	0.504	มากที่สุด

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านบุคลิกภาพในภาพรวมแสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับความต้องการปัจจัยด้านคุณค่า (ประโยชน์) ของผลิตภัณฑ์โดยมีค่าเฉลี่ย 4.575 จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. ความสะดวกในการพกพา แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 40 คน มีระดับความต้องการปัจจัยข้อความสะดวกในการพกพา อยู่ในระดับต้องการมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.48

2. การป้องกันสิ่งสกปรกจากโรคพิษสุนัขบ้า แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับความต้องการปัจจัยข้อการป้องกันสิ่งสกปรกจากโรคพิษสุนัขบ้า อยู่ในระดับต้องการมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.75

3. ความคุ้มค่ากับราคา แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับความต้องการปัจจัยข้อความคุ้มค่ากับราคา อยู่ในระดับต้องการมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.50

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านค่านิยมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภค การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตารางดังนี้ คือ

ตาราง 5 แสดงค่าสูงสุด,ค่าต่ำสุด,ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านค่านิยมของผู้บริโภค

ค่านิยม	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับค่านิยม
1. ใส่ใจในสุขอนามัย..... ไม่ใส่ใจในสุขอนามัย	2	5	4.54	0.624	มีความใส่ใจใน สุขอนามัยมาก
2. เป็นผู้นำในการซื้อสินค้าใหม่ ๆเป็นผู้ตามในการซื้อสินค้า ใหม่ ๆ	2	5	3.49	0.858	ค่อนข้างมีความเป็น ผู้นำในการซื้อสินค้า ใหม่
3. บุคลิกดีกว่าคนอื่น..... บุคลิกด้อยกว่าคนอื่น	2	5	3.79	0.742	ค่อนข้างมีบุคลิก ดีกว่าคนอื่น
4. ชอบเดินทาง..... ชอบอยู่บ้าน	1	5	3.53	1.121	ค่อนข้างชอบ เดินทาง
ภาพรวมด้านค่านิยมของผู้บริโภค			3.833	0.528	ค่อนข้างมาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านค่านิยมของผู้บริโภค แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับค่านิยมในภาพรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.833 จำแนกตาม ตัวแปรได้ดังนี้

1. ด้านความใส่ใจในสุขอนามัย แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีความใส่ใจในสุขอนามัยมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.54
2. ด้านความเป็นผู้นำในการซื้อสินค้าใหม่ ๆ หรือเป็นผู้ตามในการซื้อสินค้าใหม่ ๆ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ค่อนข้างมีความเป็นผู้นำในการซื้อสินค้าใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.49
3. ด้านบุคลิกภาพ แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ค่อนข้างมีบุคลิกดีกว่าคนอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.79
4. ด้านความชอบเดินทางหรือชอบอยู่บ้าน แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ค่อนข้างความชอบเดินทาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.53

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจ

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจ การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตารางดังนี้ คือ

ตาราง 6 แสดงค่าสูงสุด,ค่าต่ำสุด,ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านแรงจูงใจ

แรงจูงใจ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
1. ต้องการความสะอาดในการใช้ สุขาสาธารณะ	3	5	4.78	0.482	มีแรงจูงใจมากที่สุด
2. ต้องการเสริมสร้างบุคลิกภาพ	1	5	3.51	1.009	มีแรงจูงใจมาก
3. ต้องการความทันสมัยและการ ยอมรับจากเพื่อนฝูง	1	5	3.28	0.937	ปานกลาง
4. ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แปลก ใหม่	1	5	3.42	0.967	มีแรงจูงใจมาก
ภาพรวมด้านแรงจูงใจ			3.75	0.635	มีแรงจูงใจมาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม
จำนวน 400 คน มีระดับแรงจูงใจในภาพรวมในระดับสูง โดยมียค่าเฉลี่ย 3.75 จำแนกตาม ตัวแปร
ได้ดังนี้

1. ด้านความต้องการความสะอาดในการใช้สุขาสาธารณะ แสดงให้เห็นได้ว่า
ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับแรงจูงใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.78
2. ด้านความต้องการเสริมสร้างบุคลิกภาพ แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม
จำนวน 400 คน มีระดับแรงจูงใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.51
3. ด้านความต้องการความทันสมัยและการยอมรับจากเพื่อนฝูง แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบ
แบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับแรงจูงใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.28
4. ด้านความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถาม
จำนวน 400 คน มีระดับแรงจูงใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.42

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์กระต่าย รองนั่งสุขภัณฑ์

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์กระต่ายรองนั่งสุขภัณฑ์
การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย
แยกเป็น 2 ส่วน ปรากฏตามตารางดังนี้ คือ

ตาราง 7 แสดงค่าสูงสุด ,ค่าต่ำสุด ,ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับแนวโน้มการซื้อ
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์	2	5	3.72	0.692	มีแนวโน้มที่จะซื้อ

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.72

ตาราง 8 แสดงค่าสูงสุด ,ค่าต่ำสุด ,ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ คู่สมรส	1	5	3.45	1.037	มาก
2. แฟน / เพื่อน / คนรู้จัก	1	5	3.35	0.871	ปานกลาง
3. พนักงานขาย	1	5	2.90	0.982	ปานกลาง
ภาพรวมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์			3.23	0.693	ปานกลาง

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ในภาพรวม แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับความคิดเห็นของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.23 จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. ด้านบุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ คู่สมรส แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับความคิดเห็นของด้านบุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ คู่สมรส ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.45

2. ด้านแฟน / เพื่อน / คนรู้จัก แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับความคิดเห็นของด้าน แฟน / เพื่อน / คนรู้จัก ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนึ่งสุกภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.35

3. ด้านพนักงานขาย แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับความคิดเห็นของด้านพนักงานขาย ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนึ่งสุกภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.90

ตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลด้านสถานที่ที่ผู้บริโภคมีโอกาสใช้สุชาสารณะบอยที่สุด

สถานที่ที่มีโอกาสใช้สุชาสารณะบอยที่สุด	ความถี่	ร้อยละ
1.โรงเรียน / มหาวิทยาลัย	5	1.3
2.ที่ทำงาน	267	66.7
3.ห้างสรรพสินค้า	120	30.0
5.โรงแรม	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสถานที่ที่ผู้บริโภคมีโอกาสใช้สุชาสารณะบอยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีโอกาสใช้สุชาสารณะบอยที่ทำงานบอยที่สุด จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาที่ห้างสรรพสินค้า จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ที่โรงแรม จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และสุดท้ายที่โรงเรียน / มหาวิทยาลัย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลด้านสถานที่ในการตัดสินใจซื้อ

สถานที่ในการตัดสินใจซื้อ	ความถี่	ร้อยละ
1.ร้านสะดวกซื้อ	102	25.5
2.ร้านขายยา	24	6.0
3.ห้างสรรพสินค้า	269	67.2

ตาราง 10 (ต่อ)

สถานที่ในการตัดสินใจซื้อ	ความถี่	ร้อยละ
4.อื่นๆ เช่น ตลาดนัด	5	1.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสถานที่ในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อที่ห้างสรรพสินค้า จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 รองลงมาตัดสินใจซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 , ตัดสินใจซื้อที่ร้านขายยา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และสุดท้ายตัดสินใจซื้อที่อื่นๆ เช่น ตลาดนัด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาสรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐาน ดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาสรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาสรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาสรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

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

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์	ชาย	3.58	.712	-2.007*	398	.045
	หญิง	3.75	.684			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 10 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านเพศกับแนวโน้มผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ โดยใช้การทดสอบแบบ Independent Simple t-test มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้ม พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์กระดาษรวงนึ่ง
สุกภัณฑ์จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์กระดาษรวงนึ่งสุกภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.217	2	1.108	2.310	.101
	ภายในกลุ่ม	188.538	393	.480		
	รวม	190.775	395			

จากตาราง 12 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านอายุกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์กระดาษรวงนึ่งสุกภัณฑ์ โดยใช้การทดสอบแบบ One Way ANOVA มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.101 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์กระดาษรวงนึ่งสุกภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์กระดาษรวงนึ่งสุกภัณฑ์แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์กระดาษรวงนึ่งสุกภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์กระดาษรวงนึ่งสุกภัณฑ์แตกต่างกัน

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

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายของนักลงทุนรายวัน
รายสัปดาห์จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	ระดับการศึกษา	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า					
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า	3.71	.680	-.735	398	.463
ทัศนคติกระตือรือร้นของนักศึกษา	สูงกว่าปริญญาตรี	3.79	.778			

จากตาราง 13 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านเพศกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายรายวันรายสัปดาห์ โดยใช้การทดสอบแบบ Independent Simple t-test มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.463 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายรายวันรายสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายรายวันรายสัปดาห์แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายรายวันรายสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายรายวันรายสัปดาห์แตกต่างกัน

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

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์กระดาดรองนั่ง
สุขภัณฑ์จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	อาชีพ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
แนวโน้มพฤติกรรมกร	พนักงานบริษัทเอกชน /					
ซื้อผลิตภัณฑ์กระดาด	ห้างร้าน	3.76	.684	-2.727**	398	.007
รองนั่งสุขภัณฑ์	อื่น ๆ	3.51	.697			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านอาชีพกับแนวโน้มผลิตภัณฑ์กระดาดรองนั่งสุขภัณฑ์ โดยใช้การทดสอบแบบ Independent Simple t-test มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มผลิตภัณฑ์กระดาดรองนั่งสุขภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อ ผลิตภัณฑ์กระดาดรองนั่งสุขภัณฑ์แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์กระดาดรองนั่งสุขภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์กระดาดรองนั่งสุขภัณฑ์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นี้ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค

ตัวแปรที่ศึกษา		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์	Levene	2.464*	4	395	.045

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 พบว่าค่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจึงทำการทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรที่ศึกษา		Statistic ^a	df1	df2	F-Prob.
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์	Brown-Forsythe	3.822**	4	366.634	.005

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านรายได้ต่อเดือนกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ดังนั้นผู้ทำการวิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีการทดสอบ Dunnett 'T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ตามลำดับ ดังตารางที่ 17

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์

รายได้ ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่าหรือ				
		เท่ากับ10,000 บาท	10,001 - 14,000 บาท	14,001 - 18,000 บาท	18,001 - 22,000 บาท	22,001 บาท ขึ้นไป
น้อยกว่า					.25	
หรือ						
เท่ากับ	3.49	-	.20	.42**		.31
10,000					(.213)	
บาท		-	(.458**)	(.007)		(.074)
10,001 -					.05	
14,000						
บาท	3.70	-.20	-	.22		.10
		.458	-	(.366)	(1.00)	(.970)
14,001 -					-.18	
18,000						
บาท	3.92	-.42*	-.22	-		-.12
		.122	(.366)	-	(.719)	(.974)
18,001 -					-	
22,000						
บาท	3.74	-.25	-.05	.18		.06
		.129	(1.00)	(.719)	-	(1.00)
22,001						
บาทขึ้นไป	3.80	-.31	-.10	.12	-.06	-
		.113	(.970)	(.974)	(1.00)	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 17 โดยการทดสอบแบบ Dunnett 'T3 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ได้ดังนี้ คือ

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 14,001 – 18,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 14,001 – 18,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 14,001 – 18,000 บาท เท่ากับ .42

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 14,001 – 18,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 14,001 – 18,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 14,001 – 18,000 บาท มีค่าสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท เท่ากับ .42

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

สมมติฐานข้อที่ 1.6 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบเนื่องจากมีผู้เลือกตอบคำถามในข้อนี้เพียง 2 ตัวเลือก ดังนั้นจึงใช้สถิติของการทดสอบ Independent Simple t-test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์จำแนกตามสถานภาพสมรส

ตัวแปรที่ศึกษา	สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์	โสด	3.66	.667	-4.351**	398	.000
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	4.09	.741			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านสถานภาพสมรสกับแนวโน้มผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ โดยใช้การทดสอบแบบ Independent Simple t-test มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 2 ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพ และบรรจุก่อนท์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไป

ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่ง สุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
1. ประโยชน์หลัก	.146**	.004	ต่ำ	เดียวกัน
2. คุณภาพ	.113**	.023	ต่ำ	เดียวกัน
3. บรรจุภัณฑ์	.155**	.002	ต่ำ	เดียวกัน
4. ราคาสินค้า	-.086	.085	ไม่มี	-
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์	.125*	.028	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 พบว่าการทดสอบสมมติฐานทางด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีความสัมพันธ์ผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .005 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.125 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

1. ด้านประโยชน์หลักกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านประโยชน์

หลักมีความสัมพันธ์ผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์กระดาชรวงนึ่งสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.146 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านประโยชน์หลักมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์กระดาชรวงนึ่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

2. ด้านคุณภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์กระดาชรวงนึ่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์ผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์กระดาชรวงนึ่งสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.113 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านคุณภาพมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์กระดาชรวงนึ่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

3. ด้านบรรจุภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์กระดาชรวงนึ่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์ผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์กระดาชรวงนึ่งสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.155 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านบรรจุภัณฑ์มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์กระดาชรวงนึ่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

4. ด้านตราสินค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์กระดาชรวงนึ่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.085 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์กระดาชรวงนึ่งสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 20 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์กระดางรองนั่งสุกัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์กระดางรองนั่ง สุกัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson	Sig	ระดับความ	ทิศทาง
	Correlation	(2-tailed)	สัมพันธ์	
1. กลิ่นหอมของกระดาง	.062	.218	ไม่มี	-
2. ความสามารถในการย่อยสลายของ กระดางที่ใช้ผลิต	.122*	.014	ต่ำ	เดียวกัน
3. ความหนาของการดาง	.069	.169	ไม่มี	-
4. ลวดลายของกระดาง	.165**	.001	ต่ำ	เดียวกัน
5. ความสามารถในการป้องกันการ ระคายเคืองผิว	.105*	.035	ไม่มี	-
6. ส่วนผสมของน้ำยาฆ่าเชื้อโรค	-.026	.610	ไม่มี	-
7. การรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรม	-.051	.312	ไม่มี	-
8. การผลิตจากต่างประเทศ	.053	.295	ไม่มี	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 พบว่าการทดสอบสมมติฐานทางด้านความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้ คือ

1. กลิ่นหอมของกระดางกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์กระดางรองนั่งสุกัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.218 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลิ่นของกระดางไม่มี

ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ความสามารถในการย่อยสลายของกระดาษที่ใช้ผลิตกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสามารถในการย่อยสลายของกระดาษที่ใช้ผลิตมีความสัมพันธ์ผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.122 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านความสามารถในการย่อยสลายของกระดาษที่ใช้ผลิตมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

3. ความหนาของกระดาษได้กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.169 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความหนาของกระดาษไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ลวดลายของกระดาษกับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสามารถในการลวดลายของกระดาษมีความสัมพันธ์ผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.165 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านลวดลายของกระดาษมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

5. ความสามารถในการป้องกันการกระคายเคืองผิวกับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ

0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความสามารถในการป้องกันการกระคายเคืองผิวมีความสัมพันธ์ผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.105 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านความสามารถในการป้องกันการกระคายเคืองผิวมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

6. ส่วนผสมของน้ำยาฆ่าเชื้อโรคกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.610 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนผสมของน้ำยาฆ่าเชื้อโรคไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. การรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรมกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.312 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. การผลิตจากต่างประเทศกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.295 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การผลิตจากต่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณภาพ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่ง สุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
1. ความสามารถในการย่อยสลายในโถ สุขภัณฑ์	.111*	.023	ต่ำ	เดียวกัน
2. เนื้อกระดาษ	.070	.160	ไม่มี	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 พบว่าการทดสอบสมมติฐานทางด้านความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ใน
ด้านคุณภาพจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้ คือ

1. ความสามารถในการย่อยสลายในโถสุขภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ
ผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่าง
ง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ
0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่าความสามารถในการย่อยสลายในโถสุขภัณฑ์มีความสัมพันธ์ผลต่อแนวโน้มพฤติกรม
การซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์
สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.111 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปใน
ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านความสามารถในด้านความสามารถในการ
ย่อยสลายในโถสุขภัณฑ์มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

2. เนื้อกระดาษกับแนวโน้มพฤติกรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product
Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.160 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ

ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เนื้อกระดาษไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่ง สุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson	Sig	ระดับความ	ทิศทาง
	Correlation	(2-tailed)	สัมพันธ์	
1. วิธีใช้ข้างบรรจุภัณฑ์	.130**	.009	ต่ำ	เดียวกัน
2. รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีลวดลายสวยงาม	.153**	.002	ต่ำ	เดียวกัน
3. การแบ่งบรรจุแยกของละ 1 ชิ้น	-.019	.706	ไม่มี	-
4. ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์	.150**	.003	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 พบว่าการทดสอบสมมติฐานทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์จำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้ คือ

1. วิธีใช้ข้างบรรจุภัณฑ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าวิธีใช้ข้างบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์ผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.130 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในด้าน

ความสามารถในด้านวิธีใช้ข้างบรรจุภัณฑ์มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนึ่งสุกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

2. รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนึ่งสุกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบบรรจุภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนึ่งสุกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.153 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนึ่งสุกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

3. การแบ่งบรรจุแยกของละ 1 ชิ้น กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนึ่งสุกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.706 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแบ่งบรรจุแยกของละ 1 ชิ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนึ่งสุกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัยกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนึ่งสุกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนึ่งสุกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.150 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนึ่งสุกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านตราสินค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่ง สุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
1. ชื่อสินค้าเป็นภาษาต่างประเทศ	-.101 *	-.033	ต่ำ	ตรงกันข้าม
2. ชื่อเสียงของตราสินค้า	.043	.509	ไม่มี	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 พบว่าการทดสอบสมมติฐานทางด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้ คือ

1. ชื่อสินค้าเป็นภาษาต่างประเทศกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าชื่อสินค้าเป็นภาษาต่างประเทศมีความสัมพันธ์ผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ - 0.101 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านความสามารถในด้านชื่อสินค้าเป็นภาษาต่างประเทศมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครน้อยลงในระดับต่ำ

2. ชื่อเสียงของตราสินค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.509 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ชื่อเสียงของตราสินค้า

ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่า (ประโยชน์) ของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : คุณค่า (ประโยชน์) ของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่า (ประโยชน์) ของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่า (ประโยชน์) ของผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่า (ประโยชน์) ของผลิตภัณฑ์	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่ง สุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
คุณค่า (ประโยชน์) ของผลิตภัณฑ์	0.201**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านคุณค่า (ประโยชน์) ของผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าคุณค่า (ประโยชน์) ของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ϕ เท่ากับ 0.201 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านคุณค่า(ประโยชน์) ของผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่า (ประโยชน์) ของผลิตภัณฑ์รายข้อกับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังตารางที่ 25

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่า (ประโยชน์) ของผลิตภัณฑ์รายข้อกับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่า (ประโยชน์) ของผลิตภัณฑ์	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่ง สุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
1. ความสะดวกในการพกพา	0.193**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. การป้องกันสิ่งสกปรกจากโถสุขภัณฑ์ สาธารณะ	0.092	0.066	ไม่มี	-
3. ความคุ้มค่ากับราคา	0.187**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 พบว่าการทดสอบสมมติฐานทางด้านคุณค่า (ประโยชน์) ของผลิตภัณฑ์ ภาพจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้ คือ

1. ด้านความสะดวกในการพกพากับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าด้าน

ความสะดวกในการพกพา มีความสัมพันธ์ผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ϕ เท่ากับ 0.193 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านความสะดวกในการพกพาของผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

2. ด้านการป้องกันสิ่งสกปรกจากโถสุขภัณฑ์สาธารณะกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.066 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การป้องกันสิ่งสกปรกจากโถสุขภัณฑ์สาธารณะไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ด้านความคุ้มค่ากับราคากับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคุ้มค่ากับราคามีความสัมพันธ์ผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ϕ เท่ากับ 0.187 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านความคุ้มค่ากับราคาของผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4 ค่านิยมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : ค่านิยมของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ค่านิยมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไป

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมของผู้บริโภคกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่านิยมของผู้บริโภค	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่ง สุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson	Sig	ระดับความ	ทิศทาง
	Correlation	(2-tailed)	สัมพันธ์	
ค่านิยมของผู้บริโภค	.225**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านค่านิยมของผู้บริโภคกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่านิยมมีความสัมพันธ์ผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r เท่ากับ 0.187 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านค่านิยมของผู้บริโภคมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมของผู้บริโภครายช้อกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังตารางที่

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมของผู้บริโภครายข้อกับแนวโน้มพฤติกรรมการผลิตภัณฑักระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่านิยมของผู้บริโภค	แนวโน้มพฤติกรรมการผลิตภัณฑักระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
1. ใส่ใจในสุขอนามัย / ไม่ใส่ใจใน สุขอนามัย	-.009	.858	ไม่มี	-
2. เป็นผู้นำในการซื้อสินค้าใหม่ ๆ / เป็นผู้ตามในการซื้อสินค้าใหม่ ๆ	.211**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. บุคลิกดีกว่าคนอื่น / บุคลิกด้อยกว่า คนอื่น	.057	.254	ไม่มี	-
4. ชอบเดินทาง / ชอบอยู่กับบ้าน	.230**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 พบว่าการทดสอบสมมติฐานทางด้านแรงจูงใจจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้
คือ

1. ด้านความใส่ใจในสุขอนามัย / ไม่ใส่ใจในสุขอนามัยกับแนวโน้มพฤติกรรม
การผลิตภัณฑักระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่าง
ง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ
0.859 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า ความใส่ใจในสุขอนามัย / ไม่ใส่ใจในสุขอนามัยไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม
การผลิตภัณฑักระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ด้านความเป็นผู้นำในการซื้อสินค้า / ความเป็นผู้ตามในการซื้อสินค้ากับ
แนวโน้มพฤติกรรมการผลิตภัณฑักระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้
สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มี
ค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับ
สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความเป็นผู้นำในการซื้อสินค้า / ความเป็นผู้ตามในการซื้อสินค้ามี

ความสัมพันธ์ผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ϕ เท่ากับ 0.211 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านความเป็นผู้นำในการซื้อสินค้ามากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

3. ด้านบุคลิกภาพของผู้บริโภคกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.254 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ด้านความชอบเดินทาง / ชอบอยู่กับบ้านของผู้บริโภคกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความชอบเดินทาง / ชอบอยู่กับบ้านมีความสัมพันธ์ผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ϕ เท่ากับ 0.230 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านความชอบเดินทางมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 5 แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : แรงจูงใจไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไป

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจ	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่ง สุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson	Sig	ระดับความ	ทิศทาง
	Correlation	(2-tailed)	สัมพันธ์	
แรงจูงใจ	.100*	.045	ต่ำ	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านแรงจูงใจกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าแรงจูงใจมีความสัมพันธ์ผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r เท่ากับ 0.100 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านแรงจูงใจมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจรายช้อกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังตารางที่ 29

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจรายข้อกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจ	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่ง สุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson	Sig	ระดับความ	ทิศทาง
	Correlation	(2-tailed)	สัมพันธ์	
1. ต้องการความสะดวกในการใช้สุขา สาธารณะ	.129**	.010	ต่ำ	เดียวกัน
2. ต้องการเสริมสร้างบุคลิกภาพ	-.003	.947	ไม่มี	-
3. ต้องการความทันสมัยและการ ยอมรับจากเพื่อนฝูง	.041	.412	ไม่มี	-
4. ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่	.163**	.001	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 พบว่าการทดสอบสมมติฐานทางด้านแรงจูงใจจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้ คือ

1. ด้านความต้องการความสะดวกในการใช้สุขาสาธารณะกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งเท่ากับ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความต้องการความสะดวกในการใช้สุขาสาธารณะมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r เท่ากับ 0.129 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านความต้องการความสะดวกในการใช้สุขาสาธารณะมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

2. ด้านความต้องการเสริมสร้างบุคลิกภาพกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.947 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความต้องการเสริมสร้างบุคลิกภาพไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ด้านความต้องการความทันสมัยและการยอมรับจากเพื่อนฝูงกับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายหลักทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.412 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความต้องการความทันสมัยและการยอมรับจากเพื่อนฝูงไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายหลักทรัพย์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ด้านความต้องการความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายหลักทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความต้องการความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่มีความสัมพันธ์ผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายหลักทรัพย์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ϕ เท่ากับ 0.163 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านความต้องการความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายหลักทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

ตาราง 30 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1	ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาดรอนึ่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1.1	เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาดรอนึ่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test
1.2	อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาดรอนึ่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.3	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาดรอนึ่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test
1.4	อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาดรอนึ่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test
1.5	รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาดรอนึ่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.6	สถานภาพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาดรอนึ่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test

ตาราง 30 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
2	ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
3	คุณค่า (ประโยชน์) ของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
4	ค่านิยมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
5	แรงจูงใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดย เปรียบเทียบปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่า (ประโยชน์) ของกระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ ค่านิยม และ แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปช่วยในการทำนายหรือพยากรณ์การยอมรับสินค้าของผู้บริโภคในอนาคต และสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งผลประโยชน์ในที่สุดจะเป็นของผู้บริโภค ในการที่จะได้สินค้าที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการมากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของของความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของของคุณค่า (ประโยชน์) ของผลิตภัณฑ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภคกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ และเพื่อเป็นข้อมูลทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ เพื่อการวางกลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และวางแผนการตลาดต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. คุณค่า (ประโยชน์) ของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไปที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชาชนทั่วไปที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จ้างฉลากจากเขตในกรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขต หลังจากนั้น จึงนำทั้ง 50 เขตมาจับฉลากเลือกเพื่อให้ได้ 5 เขต คือ เขตปทุมวัน เขตสัมพันธวงศ์ เขตพระโขนง เขตคลองเตย และเขตประเวศ โดยเลือกเก็บแบบสอบถามตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ที่ตั้งอยู่ในเขตดังกล่าว

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต จำนวนเท่าๆ กัน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลในแต่ละเขตที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 ดังตารางต่อไปนี้

เขต	ห้างสรรพสินค้า	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
ปทุมวัน	ทีโอเอสสาขามานูญครอง	80
สัมพันธวงศ์	ทีโอเอสสาขาเซ็นทรัลวังบูรพา	80
บางรัก	ทีโอเอสสาขาโรบินสันบางรัก	80
คลองสาน	ทีโอเอสสาขาโรบินสันลาดหญ้า	80
ตลิ่งชัน	ทีโอเอสสาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า	80
รวม		400

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended response question) มี 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์กระดาษรองนึ่งสุกภัณฑ์ แบ่งเป็น ประโยชน์หลัก คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ และ ราคาสินค้า โดยใช้แบบสอบถามแบบ

Semantic differential scale มี 16 ข้อ เป็นคำถามที่มีความหมายตรงข้ามกัน มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่า (ประโยชน์) ของผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ โดยใช้คำถามแบบ มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) มี 3 ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับค่านิยมของผู้บริโภคโดยใช้แบบสอบถามแบบ Semantic differential scale มี 4 ข้อ เป็นคำถามที่มีความหมายตรงข้ามกัน มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) มี 4 ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วย

คำถามข้อที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-Ended response question) โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic differential scale เป็นคำถามที่มีความหมายตรงข้ามกัน มี 5 ระดับ

คำถามข้อที่ 2 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) มี 3 ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

คำถามข้อที่ 3 สถานที่ที่ผู้บริโภคมีโอกาสใช้สุขาสาธารณะบ่อยที่สุด มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended response question) ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

คำถามข้อที่ 4 สถานที่ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ในแต่ละครั้ง มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended response question) ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

คำถามข้อที่ 5 ราคาที่ท่านคิดว่าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ต่อ 1 ชิ้น เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ,แบบสอบถามส่วนที่ 6 คำถามข้อที่ 3 เกี่ยวกับสถานที่ที่ผู้บริโภคมีโอกาสใช้สุชาสารณะบ่อยที่สุด, คำถามข้อที่ 4 เกี่ยวกับสถานที่ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ในแต่ละครั้ง, และคำถามข้อที่ 5 เกี่ยวกับราคาที่ผู้บริโภคคิดว่าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ต่อ 1 ชิ้น

1.2 หาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่ออธิบายลักษณะพื้นฐานของข้อมูล ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ ,แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับประโยชน์ (คุณค่า) ของผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ , แบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับค่านิยมของผู้บริโภค, แบบสอบถามส่วนที่ 5 เกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์และแบบสอบถามส่วนที่ 6 คำถามข้อที่ 1 เกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์และแบบสอบถามส่วนที่ 6 คำถามข้อที่ 2 เกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

2.1 ค่า t-test เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพและสถานภาพ

2.2 ค่า F-test (One-way Analysis of Variance ANOVA) หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.3 ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ที่แต่ละตัว มีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) ขึ้นไปเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2,3,4 และ 5

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 และเพศชาย จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 34 ปี จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.7 รองลงมา มีอายุ 15 - 24 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 มีอายุ 35 - 44 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และมีอายุ 45 - 54 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา แสดงให้เห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 85.2 รองลงมา มีระดับการศึกษา อยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน มากที่สุด จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.4 รองลงมา มีอาชีพเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 มีอาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และมีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ ต่อเดือน 10,001 – 14,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 79 คนคิดเป็นร้อยละ 19.7 มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 22,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 มีรายได้ต่อเดือน 18,001 – 22,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5, มีรายได้ต่อเดือน 14,001 – 18,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้แบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 86.7 รองลงมามีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 53 คนคิดเป็นร้อยละ 13.3

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับ ต้องการมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.527 โดยจำแนกรายด้านได้ดังนี้

ด้านประโยชน์หลักในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความต้องการอยู่ในระดับต้องการมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.58 โดยแยกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความต้องการปัจจัยข้อกลิ่นหอมของกระดาษ อยู่ในระดับต้องการมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.42
2. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความต้องการปัจจัยข้อกระดาษที่ใช้ผลิตย่อยสลายง่ายอยู่ในระดับต้องการมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.30
3. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความต้องการปัจจัยข้อความหนาของกระดาษอยู่ในระดับต้องการปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.07
4. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความต้องการปัจจัยข้อลวดลายของกระดาษอยู่ในระดับต้องการน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.32
5. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความต้องการปัจจัยข้อความสามารถในการป้องกันการระคายเคืองผิวอยู่ในระดับต้องการมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.40
6. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความต้องการปัจจัยข้อส่วนผสมของน้ำยาฆ่าเชื้อโรคอยู่ในระดับต้องการมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87

7. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความต้องการปัจจัยข้อการรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรมอยู่ในระดับต้องการมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.50

8. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความต้องการปัจจัยข้อการผลิตจากต่างประเทศอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.81

ด้านคุณภาพในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความต้องการปัจจัยด้านคุณภาพในภาพรวม อยู่ในระดับต้องการมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.759 โดยแยกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความต้องการปัจจัยข้อความสามารถในการย่อยสลายในใต้อยู่ในระดับต้องการมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.57

2. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความต้องการปัจจัยข้อความหนาของเนื้อกระดาษอยู่ในระดับต้องการมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.95

ด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความต้องการปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับต้องการมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.64 โดยแยกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความต้องการปัจจัยข้อวิธีใช้ข้างบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับต้องการมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.10

2. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความต้องการปัจจัยข้อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม อยู่ในระดับต้องการปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.17

3. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความต้องการปัจจัยข้อการบรรจุแยกซองละ 1 ชิ้นมีความเหมาะสม อยู่ในระดับต้องการมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.65

4. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความต้องการปัจจัยข้อบรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัยอยู่ในระดับต้องการมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.65

ด้านตราสินค้าในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความต้องการปัจจัยด้านตราสินค้าในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.13 โดยแยกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความต้องการปัจจัยข้อมีชื่อสินค้าเป็นภาษาต่างประเทศ อยู่ในระดับต้องการปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.76

2. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความต้องการปัจจัยข้อชื่อเสียงของตราสินค้า อยู่ในระดับต้องการมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.51

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณค่า (ประโยชน์) ของผลิตภัณฑ์ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความต้องการปัจจัยด้านคุณค่า (ประโยชน์) ของผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับต้องการมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.575

1. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความต้องการปัจจัยข้อความสะดวกในการพกพา อยู่ในระดับต้องการมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.48
2. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความต้องการปัจจัยข้อการป้องกันสิ่งสกปรกจาก โดสุกัณฑ์ อยู่ในระดับต้องการมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.75
3. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความต้องการปัจจัยข้อความคุ้มค่ากับราคา อยู่ในระดับต้องการมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.50

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านค่านิยมของผู้บริโภค พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับค่านิยมในภาพรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.833 จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. ด้านความใส่ใจในสุขอนามัย ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความใส่ใจในสุขอนามัย มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.54
2. ด้านความเป็นผู้นำในการซื้อสินค้าใหม่ ๆ หรือเป็นผู้ตามในการซื้อสินค้าใหม่ ๆ ผู้ตอบแบบสอบถาม ค่อนข้างมีความเป็นผู้นำในการซื้อสินค้าใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.49
3. ด้านบุคลิกภาพ ผู้ตอบแบบสอบถาม ค่อนข้างมีบุคลิกดีกว่าคนอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.79
4. ด้านความชอบเดินทางหรือชอบอยู่บ้าน ผู้ตอบแบบสอบถาม ค่อนข้างความชอบเดินทาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.53

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับแรงจูงใจในภาพรวมในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.75 จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. ด้านความต้องการความสะดวกในการใช้สุขภาพสาธารณะ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับแรงจูงใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.78
2. ด้านความต้องการเสริมสร้างบุคลิกภาพ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับแรงจูงใจ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.51
3. ด้านความต้องการความทันสมัยและการยอมรับจากเพื่อนฝูง ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับแรงจูงใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.28

4. ด้านความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับแรงจูงใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.42

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรอนั่งสุขภัณฑ์

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรอนั่งสุขภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรอนั่งสุขภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.72

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรอนั่งสุขภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรอนั่งสุขภัณฑ์ ภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.23 จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นของด้านบุคคลในครอบครัว เช่น พ่อแม่ คู่สมรส ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรอนั่งสุขภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.45

2. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นของด้านแฟน / เพื่อน / คนรู้จัก ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรอนั่งสุขภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.35

3. ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นของด้านด้านพนักงานขายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรอนั่งสุขภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.90

สถานที่ที่ผู้บริโภคมีโอกาสใช้สุขาสาธารณะบ่อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีโอกาสใช้สุขาสาธารณะที่ทำงานบ่อยที่สุด จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาที่ห้างสรรพสินค้า จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ที่โรงแรม จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และสุดท้ายที่โรงเรียน / มหาวิทยาลัย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

สถานที่ในการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อที่ห้างสรรพสินค้า จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 รองลงมาตัดสินใจซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 , ตัดสินใจซื้อที่ร้านขายยา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และสุดท้ายตัดสินใจซื้อที่อื่นๆ เช่น ตลาด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรของนั้สุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรของนั้สุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรของนั้สุขภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรของนั้สุขภัณฑ์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรของนั้สุขภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรของนั้สุขภัณฑ์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรของนั้สุขภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรของนั้สุขภัณฑ์ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มผลิตภัณฑ์กระดาษรของนั้สุขภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรของนั้สุขภัณฑ์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 สถานภาพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้ คือ

ปัจจัยด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์ผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านประโยชน์หลักมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้ คือ

1. กลิ่นของกระดาษไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ความสามารถในการย่อยสลายของกระดาษที่ใช้ผลิตมีความสัมพันธ์ผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่ง

สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านความสามารถในการย่อยสลายของกระดาษที่ใช้ผลิตมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษร่อนนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

3. ความหนาของกระดาษไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษร่อนนั่งสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ลวดลายของกระดาษมีความสัมพันธ์ผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษร่อนนั่งสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านลวดลายของกระดาษมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษร่อนนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

5. ความสามารถในการป้องกันการระคายเคืองผิวมีความสัมพันธ์ผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษร่อนนั่งสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านความสามารถในการป้องกันการระคายเคืองผิวมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษร่อนนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

6. ส่วนผสมของน้ำยาฆ่าเชื้อโรคไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษร่อนนั่งสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7. การรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษร่อนนั่งสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8. การผลิตจากต่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษร่อนนั่งสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1. ความสามารถในการย่อยสลายในโถสุญญากาศที่มีความสัมพันธ์ผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการณ์เชื้อลิตภัณฑ์กระดาษรอน่งสุญญากาศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านความสามารถในด้านความสามารถในการย่อยสลายในโถสุญญากาศมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการณ์เชื้อลิตภัณฑ์กระดาษรอน่งสุญญากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

2. เนื่องจากเราไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์กระดาษ
รองนั่งสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านบรรจุภัณฑ์มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. วิธีใช้ข้างบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์ผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านความสามารถในด้านวิธีใช้ข้างบรรจุภัณฑ์มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ
2. รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีผลลดสายสวยงามมีความสัมพันธ์ผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์มีลดสายสวยงามมากขึ้น จะมีแนวโน้ม

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

3. การแบ่งบรรจุแยกของละ 1 ชิ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์ผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

ด้านตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้ คือ

1. ชื่อสินค้าเป็นภาษาต่างประเทศมีความสัมพันธ์ผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านความสามารถในด้านชื่อสินค้าเป็นภาษาต่างประเทศมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครน้อยลงในระดับต่ำ

2. ชื่อเสียงของตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่า (ประโยชน์) ของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่า (ประโยชน์) ของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านคุณค่า(ประโยชน์) ของผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะมี

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์กระดาชรวงนึ่งสุขภณท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำโดยจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้ คือ

1. ความสะดวกในการพกพา มีความสัมพันธ์ผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์กระดาชรวงนึ่งสุขภณท์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.193 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านความสะดวกในการพกพาของผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์กระดาชรวงนึ่งสุขภณท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

2. การป้องกันสิ่งสกปรกจากโถสุขภณท์สาธารณะไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์กระดาชรวงนึ่งสุขภณท์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ความคุ้มค่ากับราคามีความสัมพันธ์ผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์กระดาชรวงนึ่งสุขภณท์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านความคุ้มค่ากับราคาของผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์กระดาชรวงนึ่งสุขภณท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4 ค่านิยมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์กระดาชรวงนึ่งสุขภณท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่านิยมมีความสัมพันธ์ผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์กระดาชรวงนึ่งสุขภณท์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านค่านิยมของผู้บริโภคมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์กระดาชรวงนึ่งสุขภณท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้ คือ

1. ความใส่ใจในสุขอนามัย / ไม่ใส่ใจในสุขอนามัยไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์กระดาชรวงนึ่งสุขภณท์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ความว่าความเป็นผู้นำในการซื้อสินค้า / ความเป็นผู้ตามในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์ผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์กระดาชรวงนึ่งสุขภณท์อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านความเป็นผู้นำในการซื้อสินค้ามากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

3. บุคลิกภาพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ความชอบเดินทาง / ชอบอยู่กับบ้านมีความสัมพันธ์ผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านความชอบเดินทางมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 5 แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจมีความสัมพันธ์ผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านแรงจูงใจมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

1. ความต้องการความสะดวกในการใช้สุขาสาธารณะมีความสัมพันธ์ผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านความต้องการความสะดวกในการใช้สุขาสาธารณะมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

2. ความต้องการเสริมสร้างบุคลิกภาพไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ความต้องการความทันสมัยและการยอมรับจากเพื่อนฝูงไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีการให้ความสำคัญในด้านความต้องการความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่มากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายตามพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก คุณภาพ บรรลุภัณฑ์ และตราสินค้า กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิณี พิทักษ์ภากร (2546) ได้ศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคที่นำมข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการบริโภค นำมข้าวโพด และสอดคล้องกับทฤษฎีคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 126) กล่าวว่า สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

2. ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่า (ประโยชน์) ของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความสะดวกในการพกพา ด้านการป้องกันสิ่งสกปรกจากโถสุขภัณฑ์สาธารณะ และความคุ้มค่ากับราคากับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 57 - 60) กล่าวว่าลักษณะเด่นของสินค้า (Product feature) คือการนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่งแล้วมีคุณสมบัติแตกต่างกัน และจะต้องรู้ว่าสินค้าของเรามีลักษณะอะไรเด่นเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่น เพื่อดึงดูดใจลูกค้าให้ใช้สินค้าเรา จุดเด่นนั้นเราเรียกว่า ลักษณะเด่น (Feature) ในความเป็นจริงสินค้าที่ผลิตออกมานั้น

เมื่อนำไปตรวจสอบโดยการเปรียบเทียบกับกลุ่มเป้าหมายแล้วจะต้องหาลักษณะเด่น (Feature) ให้ได้ เพราะสินค้าที่ไม่มีลักษณะเด่น (Feature) ยากที่จะเป็นผู้นำหรือผู้ทำซึ่งได้ แต่จะกลายเป็นเพียงผู้ตาม

3. ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภค ได้แก่ ความใส่ใจในสุขภาพ ความเป็นผู้ประกอบการซื้อสินค้าใหม่ ๆ ด้านบุคลิกภาพ และความชอบเดินทาง กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์กระต่ายรองนั่งสุขภาพดี ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับ กูด (Good, 1973 : 636) กล่าวว่า ค่านิยมเป็นความนิยมชมชอบ (Preferences) เป็นการให้คุณค่า (Valuing) เป็นการตัดสินใจ (Decision-making) ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยการพิจารณาจากคุณลักษณะของสิ่งนั้นในเชิงจิตวิทยา สังคมวิทยา จริยศาสตร์ ความรู้หรือวิชาการ ศาสนาและสุนทรียภาพ เพื่อบุคคลพิจารณา ประเมินค่าหรือตัดสินใจเรื่องหรือสิ่งนั้น ๆ แล้วก็จะยึดเอาคุณลักษณะนั้น ๆ ต่อไป

4. ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ ได้แก่ ต้องการความสะดวกในการใช้สุขภาพสาธารณะ ความต้องการเสริมสร้างบุคลิกภาพ ความต้องการความทันสมัยและการยอมรับจากเพื่อนฝูง และความต้องการความทันสมัยและการยอมรับจากเพื่อนฝูง กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์กระต่ายรองนั่งสุขภาพดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรวิรัตน์ (2538 : 55) กล่าวว่า การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motive) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ และสอดคล้องกับ Walters (1978 : 218) กล่าวว่า แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือแรงจูงใจเป็นเหตุผลของการกระทำ ซึ่งก็คือ พฤติกรรมการณ์ซื้อ นั่นเอง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์กระต่ายรองนั่งสุขภาพดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เมื่อเราทราบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 - 34 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน รายได้ต่อเดือน 10,001 - 14,000 บาท และมีสถานภาพโสด จึงสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมากำหนดกลุ่มเป้าหมาย วางแผนนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

2. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพ บรรลุภัณฑ์ และตราสินค้า เมื่อเราทราบถึงระดับของความต้องการของผู้บริโภค ใน

แต่ละด้านว่ามากนักน้อยเพียงใด เราก็จะสามารถทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

3. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประโยชน์ (คุณค่า) ของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความสะดวกในการพกพา ด้านการป้องกันสิ่งสกปรกจากโศกภัยอันตราย และความคุ้มค่ากับราคา เมื่อเราทราบถึงระดับของความต้องการของผู้บริโภค ในแต่ละด้านว่ามากนักน้อยเพียงใด เราก็จะสามารถทำการวิจัยและพัฒนาลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค และสร้างจุดขายและความเป็นผู้นำให้กับสินค้าให้มากขึ้น

4. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านค่านิยมของผู้บริโภค ได้แก่ ต้องการความสะดวกในการใช้สุขภาพสาธารณะ ความต้องการเสริมสร้างบุคลิกภาพ ความต้องการความทันสมัยและการยอมรับจากเพื่อนฝูง และความต้องการความทันสมัยและการยอมรับจากเพื่อนฝูง เมื่อเราทราบถึงระดับค่านิยมของผู้บริโภค ในแต่ละด้านว่ามากนักน้อยเพียงใด เราก็จะสามารถทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

5. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ ความใส่ใจในสุขภาพ ความเป็นผู้นำในการซื้อสินค้าใหม่ ๆ ด้านบุคลิกภาพ และความชอบเดินทาง เมื่อเราทราบถึงระดับแรงจูงใจของความต้องการของผู้บริโภค ในแต่ละด้านว่ามากนักน้อยเพียงใด เราก็จะสามารถทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

6. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มแนวโน้มพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์กระดาดรอนึ่งสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อเราทราบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีบุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ คู่สมรส ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระดาดรอนึ่งสุขภาพ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีโอกาสใช้สุขภาพสาธารณะที่ทำงานบ่อยที่สุด และผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ห้างสรรพสินค้า สามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาวางแผนนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง

7. จากผลการทดสอบสมมติฐานด้านความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า กับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์กระดาดรอนึ่งสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีปัจจัยทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน เราจึงนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ กำหนดจุดขาย เพื่อตอบสนองพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคได้

8. จากผลการทดสอบสมมติฐานด้านประโยชน์ (คุณค่า) ของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความสะดวกในการพกพา ด้านการป้องกันสิ่งสกปรกจากโศกภัยอันตราย และความคุ้มค่ากับราคากับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์กระดาดรอนึ่งสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีปัจจัยทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน เราจึงนำผลที่ได้มาวิเคราะห์และพัฒนาลักษณะเด่นของ

ผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค และสร้างจุดขายและความเป็นผู้นำให้กับสินค้าเพื่อตอบสนองพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคได้

9. จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่านิยมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เราจึงสามารถนำผลวิจัยไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการและค่านิยมของผู้บริโภคได้มากขึ้น

10. จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เราสามารถนำไปวิเคราะห์ และกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ในด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลของการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

2. ควรทำการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันทางลักษณะภูมิประเทศในแต่ละภูมิภาค นอกเหนือจากกรุงเทพมหานครเพื่อจะได้นำผลการวิจัยที่แตกต่างกันมาทำการศึกษาเปรียบเทียบอันจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น

3. ควรศึกษา จุดแข็ง จุดอ่อน ของผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์เพื่อคาดการณ์ว่าผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางใด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กานดา พูนลาภทวี. (2530). สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : พิสิกส์เซ็นเตอร์
การพิมพ์.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2543). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลเวอร์ชัน 7-10:
พิมพ์ครั้งที่ 2 .
- _____. (2544). การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- นราศรี ไวกนิชกุลและชูศักดิ์ อรุณศรี. (2537). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- พุทธชาติ บางมงคล. (2544). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ 100% ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ภาวิณี พิทักษ์ภากร (2546). พฤติกรรมการบริโภคน้ำนมข้าวโพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร
วิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มัลลิกา บุญนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรุ ปันจิตร. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มตรายูนิฟของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
_____. (2543). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ : ธนรัชการพิมพ์.
- _____. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : อีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
_____. (2540). ครบเครื่องเรื่องการค้าปลีกการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร. วิสพัฒนา
การพิมพ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัญชนี วิชาภัย บุนนาค (2540). การแสวงหาข่าวสาร ทักษะคิด และพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อ
สุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ. ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

เอกสารประกอบการสอนวิชาพฤติกรรมองค์การ (2548). พฤติกรรมองค์การ. สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม
2548, จาก <http://hrm.payap.ac.th/news/hm313/pdf/chapter4.pdf>.

Kasikorn Research Center Co.,Ltd. (2541). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีผล
ต่อแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
สืบค้นเมื่อ 29 กรกฎาคม 2548, จาก <http://203.146.18.24/tfrc/cgi/ticket/ticket.exe/5336993181/tfrc/thai/brief/bri98/jun/mman437h.htm>.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5731

ที่ ศธ 0519.12/๗486

วันที่ 1๗ พฤศจิกายน 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวสุคนธา เพชรราชพร นิติระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ พุทธกาล รัชธร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์นี้พินธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวสุคนธา เพชรราชพร และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง	กรรมการบริหารหลักสูตรอาจารย์ประจำภาควิชา บริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ข
หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0519.12/ ๖ ๕ ๕ ๕



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/๘ พฤศจิกายน 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน ผู้จัดการ CRM Database and Research บริษัท เซ็นทรัล ฟู้ดส์ รีเทล จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุคนธา เพชรราษฎร์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์กระชายรองนั่งสุกภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ พุทธกาล รัชธร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ Tops Supermarket คอบแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์กระชายรองนั่งสุกภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุคนธา เพชรราษฎร์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6671213 มือถือ 09-8148372

ภาคผนวก ค
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถาม จะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการนำเสนอผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 6 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ความคาดหวังเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์
- ส่วนที่ 3 คุณค่า (ประโยชน์) ของผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์
- ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ
- ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านค่านิยม
- ส่วนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์

***** กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. 15 - 24 ปี () 2. 25 - 34 ปี
() 3. 35 - 44 ปี () 4. 45 - 54 ปี
() 5. 55 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี
() 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- () 1. นักเรียน / นักศึกษา () 2. อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน
() 3. เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว () 4. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() 5. แม่บ้าน / พ่อบ้าน () 6. อื่น ๆ ระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 1. 10,001 – 14,000 บาท
() 2. 14,001 – 18,000 บาท () 3. 18,001 – 22,000 บาท
() 4. 22,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพ

- () 1. โสด () 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
() 3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 ความคาดหวังเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงบนคำตอบที่ตรงกับระดับความต้องการของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

คุณภาพของกระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์

1. ความสามารถในการย่อยสลายในโถสุขภัณฑ์

ง่าย _____ ยาก
5 4 3 2 1

2. เนื้อกระดาษ

เหนียว _____ ขาดง่าย
5 4 3 2 1

ประโยชน์ผลิตภัณฑ์

1. กลิ่นหอมของกระดาษ

จืด _____ ไม่จืด _____
5 4 3 2 1

2. กระดาษที่ใช้ผลิต

ย่อยสลายง่าย _____ ย่อยสลายยาก
5 4 3 2 1

3. ความหนาของกระดาษ

บาง _____ หนา
5 4 3 2 1

4. ลวดลายของกระดาษ

ต้องการ _____ ไม่ต้องการ
5 4 3 2 1

5. ความสามารถในการป้องกันการกระคายเคืองผิว

จำเป็น _____ ไม่จำเป็น
5 4 3 2 1

6. ส่วนผสมของน้ำยาฆ่าเชื้อโรค

จำเป็น _____ ไม่จำเป็น
5 4 3 2 1

7. การรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรม

ต้องการ _____ ไม่ต้องการ
5 4 3 2 1

8. การผลิตจากต่างประเทศ

สำคัญ _____ ไม่สำคัญ
5 4 3 2 1

บรรจุภัณฑ์

1. วิธีการใช้ข้างบรรจุภัณฑ์

สำคัญ _____ ไม่สำคัญ
5 4 3 2 1

2. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์

ต้องการลดทลายสวยงาม _____ ไม่จำเป็นต้องมีลดทลาย
5 4 3 2 1

3. การแบ่งบรรจุแยกของละ 1 ชิ้น

จำเป็น _____ ไม่จำเป็น
5 4 3 2 1

4. ลักษณะบรรจุภัณฑ์

มีความทันสมัย _____ ไม่จำเป็นต้องทันสมัย
5 4 3 2 1

ตราสินค้า

1. มีชื่อสินค้าเป็นภาษาต่างประเทศ

ต้องการ _____ ไม่ต้องการ
5 4 3 2 1

2. ชื่อเสียงของตราสินค้า

มีชื่อเสียง _____ ไม่มีชื่อเสียง
5 4 3 2 1

ส่วนที่ 3 คุณค่า (ประโยชน์) ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงบนคำตอบที่ตรงกับระดับความต้องการของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

คุณค่า (ประโยชน์) ของผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. สะดวกในการพกพา					
2. ป้องกันสิ่งสกปรกจากโถสุขภัณฑ์สาธารณะ					
3. คุ่มค่ากับราคา					

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านค่านิยม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องคำตอบที่ใกล้เคียงกับตัวของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ไม่ใส่ใจในสุขอนามัย						ใส่ใจในสุขอนามัย
ชอบเป็นผู้ตามในการซื้อสินค้าใหม่ ๆ						ชอบเป็นผู้นำในการซื้อสินค้าใหม่ ๆ
บุคลิกดีกว่าคนอื่น						บุคลิกดีกว่าคนอื่น
ชอบอยู่กับบ้าน						ชอบเดินทาง

ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงบนคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

แรงจูงใจด้านจิตวิทยา	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ต้องการความสะดวกในการใช้สุขาสาธารณะ					
2. ต้องการเสริมสร้างบุคลิกภาพ					
3. ต้องการความทันสมัยและการยอมรับจากเพื่อนฝูง					
4. ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่					

ส่วนที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่าง () หรือเติมคำ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. แนวโน้มในอนาคตท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์หรือไม่หากราคาต่อ 1 ชิ้นเท่ากับ 2 บาท

ซื้อแน่นอน	มีแนวโน้มว่าจะซื้อ	ไม่แน่ใจ	มีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อ	ไม่ซื้อแน่นอน

2. นอกจากตัวท่านแล้ว บุคคลใดต่อไปนี้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์มากน้อยเพียงใด

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ คู่สมรส					
2. แฟน / เพื่อน / คนรู้จัก					
3. พนักงานขาย					

3. ท่านมีโอกาสใช้บริการสาธารณสุขสาธารณะที่ใดบ่อยที่สุด

- | | |
|------------------------------|-------------------------|
| () 1. โรงเรียน/ มหาวิทยาลัย | () 2. ที่ทำงาน |
| () 3. ห้างสรรพสินค้า | () 4. โรงพยาบาล |
| () 5. โรงแรม | () 6. อื่น ๆ ระบุ..... |

4. หากท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ ท่านจะซื้อจากแหล่งใด

- | | |
|-----------------------|-------------------------|
| () 1. ร้านสะดวกซื้อ | () 2. ร้านขายยา |
| () 3. ห้างสรรพสินค้า | () 4. อื่น ๆ ระบุ..... |

5. ราคาที่ท่านคิดว่าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ต่อ 1 ชิ้นคือ.....

***ขอขอบคุณเป็นอย่างสูง ที่เสียสละเวลาตอบแบบสอบถาม ***

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวสุคนธา เพชรายุธพร
วันเดือนปีเกิด	15 พฤศจิกายน 2523
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	157 ถนนเยาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร 10100
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	หัวหน้าหน่วยบริการข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ 33 สุขุมวิทซอย 3 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2541	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ จากโรงเรียนอัสสัมชัญพาณิชยการ
พ.ศ. 2544	ปริญญาตรี (ศิลปศาสตรศาสตรบัณฑิต วิชาเอก ภาษาอังกฤษธุรกิจ โทการตลาด จากมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
พ.ศ. 2549	ปริญญาโท (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ