

ทัศนคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษชำระหน้าปรีเมียมคลีเน็กซ์ของผู้หญิงในเขต
กรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

เมษายน 2555

ทัศนคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษชำระหน้าปรีเมียมคลีเน็กซ์ของผู้หญิงในเขต
กรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

เมษายน 2555

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษชำระหน้าปรีเมียมคลีเน็กซ์ของผู้หญิงในเขต
กรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

เมษายน 2555

ปฐมภรณ์ กิจวานิชเสถียร. (2555). *ทัศนคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้า
พรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษ
เช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ
ผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงที่ใช้/เคยใช้ผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ที่อาศัยอยู่ในเขต
กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้
ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง
ระหว่างกลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่า
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีอายุ 21 – 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงาน
บริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท
2. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้าน
ขนาด มีทัศนคติในระดับดี ส่วนด้านราคาผลิตภัณฑ์ มีทัศนคติในระดับปานกลาง
3. ในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
พบว่า ระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ เฉลี่ยประมาณ 4.61 ปี ความถี่ในการ
ซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ โดยมีความถี่ในการซื้อเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน มูลค่าใน
การซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ โดยมีมูลค่าในการซื้อเฉลี่ยประมาณ 125.81 บาทต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ
กระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความถี่ในการซื้อกระดาษ
เช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ และในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ กระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาษ เช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านคุณภาพและด้านขนาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใน การตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความถึใน การซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

4. ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุ ภัณฑ์ และด้านขนาด ด้านราคาผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษ เช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้า พรีเมียมคลีนิกซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ค่อนข้างต่ำ



WOMEN'S ATTITUDES AND PURCHASING BEHAVIOR ON KLEENEX® FACIAL TISSUE IN
BANGKOK METROPOLIS

AN ABSTRACT
BY
PATHAMAPORN KITVANITSATEIN



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

April 2012

Pathamaporn Kitvanitsatein. (2012). *Women's attitudes and purchasing behavior on Kleenex[®] facial tissue in Bangkok metropolis*. Master's Project, Independent Study Master of Business Administration (Marketing Management) Bangkok: Graduate School of Srinakharinwirot University. Independent Study Advisor: Associate Professor Dr. Nak Gulid.

The purpose of this research is to study Women's attitudes and purchasing behavior on Kleenex[®] facial tissue in Bangkok metropolis. The sample group used in this study is comprised of 400 customers who used to buy Kleenex[®] facial tissue and lived in Bangkok metropolitan area. A questionnaire was constructed and used as a tool to collect data. The statistical analyses used in this study are statistical percentage, mean, standard deviation, independent t-test, one-way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient.

The result is found as follows:

1. The majority of consumers were Female, 21-30 years old age, single, bachelor's degree graduated, worked as private companies' employee and earned average monthly income of Baht 10,001-20,000.
2. Customer's attitude toward product in terms of quality, brand, package, size are at good levels. In the other hand, attitude in term of price is at the moderate levels.
3. The decision making on buying Kleenex premium facial tissue of women in Bangkok area found that the average of being Kleenex's customer is 4.61 years. The frequency of buying Kleenex is 2 times per month and the average value of buying Kleenex is 125.81 baht/time

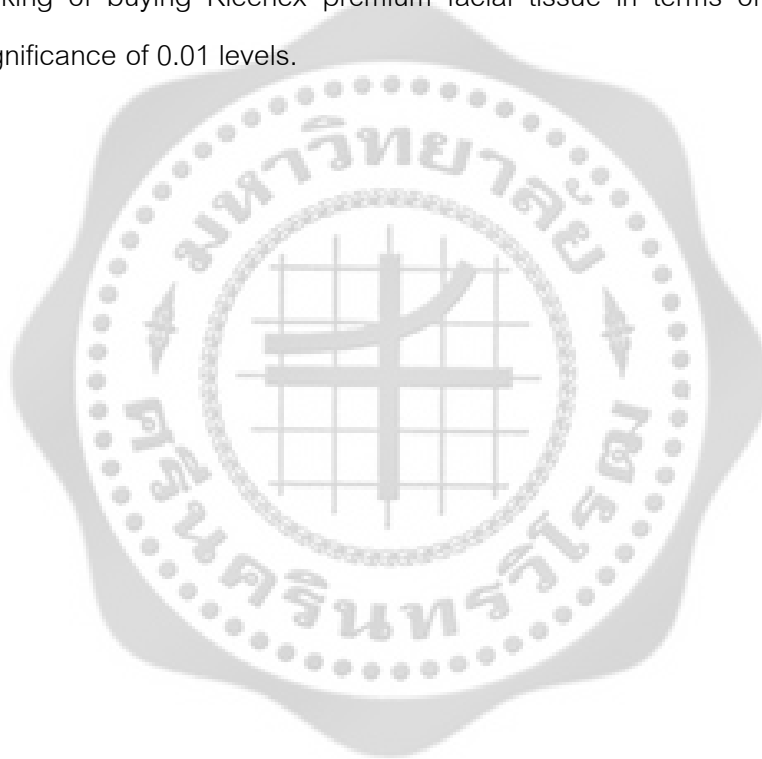
The result of hypotheses testing found that:

1. The customers who are different in age, education level, and occupation have different in purchasing decision in terms of frequency and value when they buys Kleenex premium facial tissue with statistical significance of 0.01 levels.

2. The customers who are different in status and income have different in purchasing decision in terms of value when they buys Kleenex premium facial tissue with statistical significance of 0.01 levels.

3. The attitude toward product in overall factor in terms quality and size have very low positively related to decision making of buying Kleenex premium facial tissue in terms of frequency with statistical significance of 0.01 levels.

4. The attitude toward product toward product in overall aspect and in each aspect such as quality, brand, package, size, and price have rather low positively related to decision making of buying Kleenex premium facial tissue in terms of value buying with statistical significance of 0.01 levels.



อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมในการตัดสินใจที่กระด้างเขี้ยวหน้าพรีเมียมคลีเน็กซ์
ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครของปฐมาภรณ์ กิจวานิชเสถียร ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

ประธาน

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร. วริทรา ศิริสุทธิกุล)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน เมษายน พ.ศ. 2555

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยดี เนื่องจากความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ท่านอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า กรุณาให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขสารนิพนธ์เป็นอย่างดียิ่ง นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ของรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริภูตตาและ อาจารย์ ดร. วริทรา ศิริสุทธิกุล กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้เลี้ยงดูด้วยความรัก อบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เติบโตมาเป็นคนดี และมอบโอกาสการศึกษาให้มีวิชาความรู้ติดตัวมาจนปัจจุบัน นอกจากนั้น ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ EXMBA รุ่น 10 และหัวหน้างาน ที่เป็นกำลังใจ คอยห่วงใยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และช่วยผลักดันจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาพระคุณบิดา มารดา ตลอดจนบูรพคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนและชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนกระทั่งประสบความสำเร็จในวันนี้

ปฐมภรณ์ กิจวานิชเสถียร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย, ความสำคัญของการวิจัยและขอบเขตของงานวิจัย....	2
ประชากรที่ใช้ในการวิจัยและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานทางการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์.....	9
แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	12
แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	20
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	25
ทฤษฎีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	38
แนวความคิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค.....	40
ประวัติความเป็นมาของบริษัท คิมเบอร์ลีย์-คล้าค ประเทศไทย จำกัด.....	43
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	45
3 วิธีดำเนินการวิจัย	48
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	48
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	50
การเก็บรวบรวมข้อมูล, การจัดทำและ การวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน.....	62

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	64
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีเน็กซ์	66
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียม	
คลีเน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.....	71
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	73
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	119
5 สรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ.....	121
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	121
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	122
อภิปรายผล.....	129
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	134
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	136
บรรณานุกรม.....	137
ภาคผนวก.....	141
ภาคผนวก ก.....	142
ภาคผนวก ข.....	148
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	150

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละสถานที่ที่ถูกเลือก.....	4
2 ตาราง2 แสดงลักษณะของผลิตภัณฑ์ (สินค้า) บริโภค.....	20
3 ตาราง3คำถาม 7 คำถาม(6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค(7Os).....	27
4 แสดงลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	64
5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์.....	66
6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ..	67
7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้า.....	68
8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์.....	68
9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านขนาด....	69
10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านราคาผลิตภัณฑ์.....	70
11 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.....	71
12 แสดงจำนวน ร้อยละ ของช่องทางในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีนิกซ์.....	72
13 แสดงจำนวน ร้อยละ ของบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีนิกซ์.....	72
14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการใช้กระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีนิกซ์ในอนาคต.....	73
15 แสดงค่าความแปรปรวนพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ.....	74
16 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	75

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
17	แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมี่ยมคลีเน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความเกี่ยวกับการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมี่ยมคลีเน็กซ์ จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3.....	76
18	แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมี่ยมคลีเน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมี่ยมคลีเน็กซ์ จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3.....	78
19	แสดงค่าความแปรปรวนพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมี่ยมคลีเน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพ.....	81
20	แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมี่ยมคลีเน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความเกี่ยวกับการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมี่ยมคลีเน็กซ์ จำแนกตามสถานภาพ.....	81
21	แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมี่ยมคลีเน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมี่ยมคลีเน็กซ์ จำแนกตามสถานภาพ.....	82
22	แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมี่ยมคลีเน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมี่ยมคลีเน็กซ์ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD.....	83
23	แสดงค่าความแปรปรวนพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมี่ยมคลีเน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	84
24	แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมี่ยมคลีเน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	85

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความเกี่ยวกับการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3.....	86
26 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3.....	87
27 แสดงค่าความแปรปรวนพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ.....	89
28 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	90
29 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความเกี่ยวกับการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3.....	91
30 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3.....	92
31 แสดงค่าความแปรปรวนพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	94
32 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	95

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
33 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3.....	96
34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความถึในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์.....	100
35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความถึในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์.....	102
36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้ากับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความถึในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์.....	104
37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความถึในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์.....	105
38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านขนาดกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความถึในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์.....	106
39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านราคาผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความถึในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์.....	108
40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์.....	109

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์.....	111
42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านราคากับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์.....	113
43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์.....	114
44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านขนาดกับการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์.....	115
45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านราคาผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์.....	117
46 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	119

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงลักษณะของผลิตภัณฑ์.....	14
2 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ(Tricomponent attitude model).....	23
3 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค).....	30
4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	37



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันการแต่งหน้ากลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้หญิงทั่วโลกให้ความสำคัญซึ่งเป็นเรื่องที่ขยายตัวมากในปัจจุบันจากการสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้กระดาษเช็ดหน้าในเมืองไทยในปีที่ผ่านมา พบว่าพฤติกรรมการใช้กระดาษเช็ดหน้าเพื่อการแต่งหน้าขยายตัวถึง 81% รองจากการใช้เพื่อซับเหงื่อบนใบหน้าและลำคอ (90%) และการใช้ตอนเป็นหวัด (83%) (อ้างอิง:ผู้จัดการรายวัน2550) เพื่อเพิ่มยอดขายและขยายกลุ่มลูกค้าให้เพิ่มขึ้น เป็นเหตุผลที่ทางบริษัทฯ ทำการปรับปรุงพัฒนาและเพิ่มนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อตอกย้ำความเป็นผู้นำของกระดาษเช็ดหน้าในการแนะนำสิ่งใหม่ๆสู่ผู้บริโภค

ปัจจุบันตลาดในกลุ่มกระดาษเช็ดหน้าโดยรวมมีมูลค่า 887 ล้านบาทและมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ 9.8% ของยอดขายรวมของตลาดแต่สำหรับอัตราการเติบโตของบริษัทฯ ในกลุ่มกระดาษเช็ดหน้าเติบโตถึง 10% เมื่อเทียบกับยอดขายรวมตลาดแล้ว ผลผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าคลีนิกซ์ ของ บริษัท คิมเบอร์ลีย์-คล้าค จึงถือได้ว่าโตกว่าตลาดโดยรวมในกลุ่มนี้ (อ้างอิง:Nielson 2553)

โดยปัจจุบันคิมเบอร์ลีย์-คล้าค ประเทศไทยเป็นผู้นำตลาดทิชชูโดยรวม ด้วยส่วนแบ่งการตลาด 39% และยังเป็นผู้นำในเซกเมนต์กระดาษเช็ดหน้าด้วยแשר 53% โดยแบ่งเป็นแบรนด์สก็อตต์5.4% เลดีสก็อตต์ 5%และคลีนิกซ์42.3%(อ้างอิง:Nielson 2553)

นอกเหนือจากการเติบโตต่อเนื่องในประเทศไทยและทั่วโลกทำให้ผลผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าคลีนิกซ์เป็นกระดาษเช็ดหน้าขายดีอันดับ 1 ของโลกที่มีผู้หญิง กว่า 150 ประเทศจะจงเลือกใช้จากค่ายคิมเบอร์ลีย์-คล้าค

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้บริษัทฯ จำเป็นจะต้องพัฒนาผลผลิตภัณฑ์ในกลุ่มกระดาษเช็ดหน้าโดยนวัตกรรมการใหม่ ๆ มาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยได้เปิดตัวกระดาษเช็ดหน้าคลีนิกซ์รูปโฉมใหม่ ภายใต้คอนเซ็ปท์ของกระดาษเช็ดหน้าสีขาวระดับพรีเมียม “สัมผัสนุ่ม...เพื่อการแต่งหน้าโดยเฉพาะ” ว่า กระดาษเช็ดหน้า “คลีนิกซ์”เป็นนวัตกรรมกระดาษเช็ดหน้าแบบพรีเมียมที่ออกแบบมาเพื่อการแต่งหน้าในทุกวันของผู้หญิงด้วยการผสมผสานคุณค่าของสารสกัดจากแตงกวาบริสุทธิ์ไว้บนเนื้อกระดาษให้สัมผัสนุ่มละมุน เนียนละเอียดอย่างไม่เคยสัมผัสมาก่อนพร้อมเนื้อกระดาษหนาพิเศษถึง 2 ชั้นจึงทำให้กระดาษเหนียวและซับได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับกิจกรรมสนับสนุนการเปิดตัวกระดาษเช็ดหน้าสีขาวระดับพรีเมียม “คลีนิกซ์” เน้นสื่อที่เจาะกลุ่มผู้หญิงโดยเฉพาะ ได้แก่ สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ณ จุดขาย บูธผลผลิตภัณฑ์ในซูเปอร์มาร์เก็ต และรายการส่งเสริมการขายต่างๆเช่นส่วนลดของแถม เป็นต้น

กระดาษเช็ดหน้าสีขาวระดับพรีเมียม “คลีนเน็กซ์” จะเริ่มวางจำหน่ายรูปโฉมใหม่ในวันที่ 1 พฤษภาคม 2553 เป็นต้นไป ที่ซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำทั่วประเทศในขนาดแพ็คเดียว, แพ็ค 3 และ แพ็ค 6 กระดาษเช็ดหน้าคลีนเน็กซ์ มีให้เลือก 7 ชนิด ได้แก่ คลีนเน็กซ์ พลอรัล คลีนเน็กซ์ เอ็กซ์เพรสชั่นส์ คลีนเน็กซ์ [ปิ๊ปปี้] คลีนเน็กซ์ ดิสนีย์ คลีนเน็กซ์ คาร์แพ็คคลีนเน็กซ์ ยูคาลิปตัส

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนเน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะเน้นที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นส่วนสำคัญ เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์การศึกษาวิจัยในครั้งนี้สามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยเพื่อทราบถึงพฤติกรรมการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนเน็กซ์รวมถึงแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับบริษัท ในการปรับปรุงและรักษาตำแหน่งตราสินค้ารวมทั้งขยายให้แข็งแกร่งขึ้นตลอดจนแนวทางในการกระตุ้นการรู้จักและรับรู้ในตราสินค้า “คลีนเน็กซ์” เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและเพื่อเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนาสินค้าในกลุ่มอื่นๆต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านบุคคลได้แก่อายุสถานภาพระดับการศึกษาอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนเน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนเน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการกระดาษเช็ดหน้าคลีนเน็กซ์ในการกำหนดและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและทำการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาและต้องการค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ได้แก่ด้านประชากรศาสตร์และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนเน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษานี้มุ่งศึกษาเรื่องทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนเน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงที่ใช้/เคยใช้ผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงที่ใช้/เคยใช้ผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณค่าจำนวนประชากรของทาโร่ ยามาเน่ (กัลยา วาณิชบัญชา, 2548 : 28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \\ &= \frac{(3.8416)(0.25)}{0.0025} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ผลจากการคำนวณ จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง $n = 385$ คน การวิจัยครั้งนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และทางผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คนขนาดตัวอย่างที่ใช้ในวิจัยเท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยการจับฉลากเลือกเขตในกรุงเทพมหานครซึ่งปัจจุบันกรุงเทพมหานครแบ่งพื้นที่การปกครองเป็น 50 เขต(กรุงเทพมหานคร: 2545)โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 5 เขตได้แก่บางกะปิ ปทุมวัน บางกอกน้อย ห้วยขวางและลาดพร้าว

ขั้นตอนที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota sampling) โดยการกำหนดโควตาสำหรับจำนวนตัวอย่างที่ต้องการศึกษา 5 เขตโดยกำหนดให้เก็บตัวอย่างในแต่ละเขต 80 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเจาะจงตัวอย่างที่หนาแน่นในแต่ละเขตโดยจะเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่ตามห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำและมีผู้ใช้บริการจำนวนมากในแต่ละเขตที่สุ่มได้ในขั้นที่ 1 โดยกลุ่มเป้าหมายนั้นจะถูกคัดเลือกก่อนที่จะทำการสอบถามว่าเคยซื้อผลิตภัณฑ์คลีนิกซ์มาก่อนหรือไม่ถ้าซื้อจึงจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสำรวจ

ตาราง 1 แสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละสถานที่ที่ถูกเลือกคือ 5 สถานที่ สถานที่ละ 80 คน

1. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ	จำนวน	80	คน
2. ห้างสรรพสินค้าสยามเซ็นเตอร์	จำนวน	80	คน
3. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า	จำนวน	80	คน
4. ห้างเทสโก้โลตัส สาขาฟอร์จูน	จำนวน	80	คน
5. ห้างสรรพสินค้าคาร์ฟู สาขาลาดพร้าว	จำนวน	80	คน
รวม	จำนวน	400	คน

ขั้นตอนที่ 4 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลตามแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ คือ บริเวณห้างสรรพสินค้าชั้นนำ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยการให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบในแบบสอบถามเอง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 อายุ

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 21-30 ปี
- 31-40 ปี
- 41-50 ปี
- 51 ปีขึ้นไป

1.1.2 สถานภาพ

- โสด
- สมรส/อยู่ด้วยกัน
- หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.1.3 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา
- รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 10,001 - 20,000 บาท
- 20,001 - 30,000 บาท
- 30,001 - 40,000 บาท
- 40,001 บาทขึ้นไป

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. กระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ หมายถึงกระดาษเช็ดหน้าสีขาวผลิตจากเยื่อกระดาษบริสุทธิ์ 100% ผลิตคุณค่าของสารสกัดจากแตงกวาบริสุทธิ์และมีความหนาพิเศษถึง 2 ชั้น
2. ผู้บริโภคหมายถึงผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้กระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์
3. ลักษณะส่วนบุคคลหมายถึงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้กระดาษเช็ดหน้าคลีนิกซ์ได้แก่อายุสถานภาพสมรสระดับการศึกษาอาชีพและรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน
4. ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์หมายถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่แสดงออกเป็นความรู้สึกในด้านบวกหรือด้านลบต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ มี 5 ด้านดังนี้
 - 4.1 ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์คลีนิกซ์มีคุณภาพดีมีความเหนียวนุ่มกว่าไม่ระคายเคืองกับผิวหนังเนื้อกระดาษมีความหนาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น
 - 4.2 ด้านตราสินค้าตราสินค้าคลีนิกซ์เป็นส่วนสำคัญในการเลือกใช้กระดาษเช็ดหน้าเป็นผู้นำนวัตกรรมด้านกระดาษเช็ดหน้า และเป็นที่ยอมรับจากบุคคลทั่วไป

4.3 ด้านบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์คลีนิกซ์มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามน่าใช้ คุณสมบัติพิเศษกว่ากระดาษเช็ดหน้ายี่ห้ออื่นและมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยมีเอกลักษณ์เฉพาะยี่ห้อ

4.4 ด้านขนาด ผลิตภัณฑ์คลีนิกซ์มีขนาดและรูปแบบที่หลากหลายขนาดของผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองต่อการใช้งานได้เป็นอย่างดี

4.5 ด้านราคา ผลิตภัณฑ์คลีนิกซ์มีราคาที่เหมาะสม มีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับราคา ไม่ต้องใช้งบประมาณมากในการซื้อและมีการให้ส่วนลดราคาพิเศษอยู่เสมอ

5. พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าหมายถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ความถี่มูลค่าในการซื้อ สถานที่ซื้อ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ แนวโน้มการซื้อ และการแนะนำผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าคลีนิกซ์ให้กับผู้อื่น



กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

“ทัศนคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิง
ในเขตกรุงเทพมหานคร”

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ลักษณะส่วนบุคคล

- 1.อายุ
- 2.สถานภาพ
- 3.ระดับการศึกษา
- 4.อาชีพ
- 5.ระดับรายได้

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์กระดาษ เช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์

- ด้านคุณภาพ
- ด้านตราสินค้า
- ด้านบรรจุภัณฑ์
- ด้านขนาด
- ด้านราคาผลิตภัณฑ์

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษ
เช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขต
กรุงเทพมหานคร

- ความถี่ในการซื้อต่อครั้ง
- มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง

สมมติฐานทางการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วยอายุสถานภาพระดับการศึกษาอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ทักษะคติต่อผลิตภัณฑ์ได้แก่ ด้านคุณภาพด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านขนาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวมเอกสารและแนวคิดรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยดังนี้

1. แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
3. แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
4. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ทฤษฎีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
6. แนวความคิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค
7. ประวัติความเป็นมาของบริษัท คิมเบอร์ลีย์-คล้าค ประเทศไทย จำกัด
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. 2529 : 312 –315)

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีการวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟังให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น (อิทธิพล สุชัยยะ 2549: 8 อ้างอิงจาก Maple; Janis; & Rife. 1980) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือนำมาจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสาร มีพฤติกรรม การสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับ สื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมี รายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและ พฤติกรรมของคน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539: 41 - 42)กล่าวว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการ แบ่งส่วนตลาดลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วย กำหนดตลาดเป้าหมายในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและ ความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อ การกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่ สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มี อายุแตกต่างกันโดยการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกันโดยสตรีจะเป็นเป้าหมายและผู้บริโภคที่มีอำนาจซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตามเช่นสินค้าสำหรับผู้ชายหรือเด็กก็มักจะสังเกตได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อ มักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) เป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาดโดยจะให้ความสนใจกับจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งเพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ ทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) ซึ่งนับเป็นตัวแปร สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาดโดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยมีอำนาจซื้อ สูงแต่คนที่มียาได้ปานกลางถึงต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อก็ได้ อาจ ทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตตรสนิยมค่านิยมอาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่าง เดียวและในด้านของการศึกษาอาชีพและรายได้จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุ และผลเช่นบุคคลที่มีการศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางานระดับสูงยากจึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน. 2533: 112)

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการจะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (ปรมะ สตะเวทิน. 2533: 112 อ้างอิงจาก Will, Goldwater; & Yates. 1980 : 87)

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำ มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

พีระ จิระโสภณ. 2539: 645-646 อ้างอิงจาก DeFleur. (1996). “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร” (Theories of Mass Communication) ได้กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันทีแต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่นปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้สอนทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) โดยมีหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
 2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
 3. มนุษย์ซึ่งถูกซบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นที่แตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
 4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป
- ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

2. แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

ธงชัยสินติวงศ์ (2537: 271) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาด จะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่เป็นที่ดีพร้อมและเหนือกว่าคู่แข่งและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคและไม่ใช่เป็นปัญหาของการผลิตมากนัก

สุดาตวงเรืองรุจิระ (2541: 109) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงองค์ประกอบหลายๆ อย่างที่รวมกันแล้วตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นหรือผลตอบแทนใดๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ศิริวรรณเสรีรัตน์และคณะ (2543: 11) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งใดๆ ที่ได้เสนอออกสู่ตลาดเพื่อเป็นที่รู้จักการเป็นเจ้าของการใช้หรือการบริโภคและสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ (Kotler and Armstrong, 1996: 429) ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสิ่งที่ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยนเช่นสินค้าบริการความชำนาญเหตุการณ์บุคคลสถานที่ความเป็นเจ้าขององค์ข้อมูลและความคิด (Kotler, 2000: 429) ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible Goods)
2. ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์หมายถึงการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดโดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4-ประการองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติกล่าวคือความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาดลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ส่วนประสมการบริการและคุณภาพของการบริการ

และขณะเดียวกันการตั้งราคานี้ก็ถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-Based Price) ซึ่งในการกำหนดองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆดังนี้

1. ความสามารถที่จูงใจของสิ่งที่น่าสนใจมาเสนอตลาด (Attractiveness of The Market Offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง

2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะของผลิตภัณฑ์จะต้องสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดีตลอดจนมีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง

3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพ (Services Mix and Quality) ปัจจัยที่ทำให้การสนับสนุนจากค่านี้อุปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้วนักการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-Base Prices) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product Level)

ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับหมายถึงลักษณะต่างๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีลักษณะอย่างน้อย 2 ประการคือผลิตภัณฑ์หลักหรือรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

1. ผลิตภัณฑ์ (Core Product) หมายถึงผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภคซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอยการแก้ปัญหาให้ลูกค้าการขายความปลอดภัย

2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible Product) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆซึ่งสามารถรับรู้ได้ด้วยส่วนประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือรูปรสกลิ่นเสียงสัมผัส

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขของผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและเป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้าการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึงผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติมนอกเหนือผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การให้สินเชื่อ (3) การรับประกัน (4) การบริการหลังการขาย (5) การติดตั้ง (6) การให้บริการอื่นๆ

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคตผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องรูปลักษณะส่วนสินค้าอุตสาหกรรมผู้บริโภคจะให้ความสนใจในเรื่องผลิตภัณฑ์ความเป็นพิเศษดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 1 แสดงลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มา (Kotler) 2003 : 520

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดต้องคำนึงถึงมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและความคงทนของผลิตภัณฑ์ในการวัดคุณภาพเพื่อหลักความพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับความเชื่อถือที่มีต่อสินค้า ทุกครั้งที่ซื้อดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristic of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่างบรรจุภัณฑ์รูปแบบบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น

3. ราคา (Price) หมายถึงเป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) เป็นผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Kotler and Armstrong 1999: 7) ซึ่งราคาดังกล่าวจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วยการตัดสินใจที่จะตั้งราคาดังกล่าวต้องสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing concept) การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นต้องราคาสูงหรือราคาต่ำแต่เป็นราคาที่ผู้บริโภครับรู้ในคุณค่า (Perceived Value) คือถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้ามีคุณค่าเราสามารถตั้งราคาสูงได้และการปรับราคาขึ้นราคาหรือลดราคาจะต้องพิจารณาความอ่อนไหวในด้านราคาของยังผู้บริโภคด้วยอย่างไรก็ตาม แนวความคิดด้านราคาก็ยังสอดคล้องกับแนวความคิดด้านการตลาดอยู่

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึงชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler. 2000: 404) ตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของผลิตภัณฑ์เพราะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกทางด้านจิตวิทยาของผู้ซื้อด้วยการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าเจาะจงชื่อ (Specialty Goods) ซึ่งเป็นผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลด้านจิตวิทยา ไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจหรือประโยชน์ที่ได้รับเช่นตัดสินใจซื้อเป็นเพราะว่าต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคมเนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานะภาพของผู้ใช้ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาด้วยเหตุผลนี้การตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือต้องมีการใช้เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการตลาดสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (perceived Value) คุณค่าตราสินค้านั้นๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงเพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker and Stanton. 1997: 10) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้คือการมองเห็นลูกค้าเกิดการยอมรับในการบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อในที่สุดดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่นโดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบลักษณะการบรรจุหีบห่อซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อการพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภคดังนั้นการออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคนอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่าง (Product Differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกัน ดังนี้

7.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้าซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้การรับประกันก็เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันโดยเฉพาะเครื่องใช้ภายในบ้านเพราะเป็นการลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าของลูกค้ารวมทั้งการเชื่อมั่นนั้นนักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลักษณะอักษรหรือด้วยคำพูดโดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประการคือ (1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่าผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหนกับใครอย่างไรเมื่อสินค้ามีปัญหา (2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ (3) การรับประกันต้องระบุ

เงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆด้วยเหตุผลนี้การรับประกันเป็นส่วนที่สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่งและนำไปสู่ความพึงพอใจลูกค้าเพิ่มขึ้นและยอดขายจะมากขึ้นด้วย

7.2 การรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจหรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าไม่ได้ผลยินดีรับคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกการซื้อเพราะว่าสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยาหรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่างๆก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการของด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจซื้อจากการเลือกสีนวัตกรรมด้านสี (ColoringInnovation) นอกจากนี้สียังสื่อถึงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิตในปัจจุบันผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านที่ให้บริการดีและถูกใจและมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้นเช่นบริการส่งของในการผลิตสินค้าผู้ผลิตอาจให้บริการเองหรือผ่านคนกลางโดยคำนึงถึงความสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพึงพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิตสามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ซึ่งในการตัดสินใจในเรื่องนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิตและความสามารถในการหาวัตถุดิบด้วย

11.ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทำลายหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (Product Warranty) ขึ้น

สินค้าบางชนิดความปลอดภัยเป็นเรื่องสำคัญมากเช่นรถยนต์เครื่องใช้ไฟฟ้าเครื่องทำน้ำร้อนเครื่องเป่าผมฯลฯสินค้าเหล่านี้ถ้าออกแบบมาไม่ปลอดภัยหรือให้รายละเอียดวิธีการใช้ไม่เพียงพอจะมีผลต่อชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตจึงต้องให้ความสำคัญต่อการออกแบบและการทดสอบความปลอดภัยก่อนนำออกจำหน่ายในปัจจุบันผู้บริโภคมีความตื่นตัวในเรื่องนี้มากเพราะมีองค์การให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเช่นคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคกระทรวงสาธารณสุขโดยให้ข่าวสารเตือนเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าที่ไม่ปลอดภัย

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้นผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาดเช่นเครือข่ายการส่งข้อมูลวิทยุโทรทัศน์คอมพิวเตอร์และโทรศัพท์จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐานมาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพและหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลกตัวอย่างการใช้โทรศัพท์มือถืออาจจะเป็นอันตรายต่อผู้ใช้อย่างไรก็ตามการที่กำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นมาก็จะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้ใช้ได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากการพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสีกลิ่นรสขนาดการบรรจุหีบห่อแบบลักษณะและคุณภาพเนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างดังนั้นผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

ลักษณะของระดับของผลิตภัณฑ์ (Product Hierarchy)

เป็นการจำแนกลักษณะของผลิตภัณฑ์ตามประโยชน์ที่สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยเริ่มจากประโยชน์ขั้นพื้นฐานจนถึงประโยชน์เฉพาะสามารถจำแนกลักษณะของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 7 ระดับดังนี้

1. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Need Family) หมายถึงประโยชน์พื้นฐานของตระกูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. ตระกูลผลิตภัณฑ์ (Product Family) หมายถึงระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่สามารถตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของผู้บริโภคได้ไม่ว่าจะมากหรือน้อย

3. ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ (Product Class) หมายถึงกลุ่มของผลิตภัณฑ์ภายในตระกูลผลิตภัณฑ์ซึ่งทำเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง

4. สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) การจกกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดประกอบด้วย (1) มีลักษณะคล้ายคลึงกัน (2) มีการใช้งานคล้ายคลึงกัน (3) ขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน (4) มีช่องทางการจัดจำหน่ายเหมือนกัน (5) มีขอบเขตราคาใกล้เคียงกัน (Kotler, 2000: 396) หรือเป็นผลิตภัณฑ์ภายในระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันใกล้ชิดกันในแง่ของการใช้งานร่วมกันการจำหน่ายที่คล้ายกันการขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกันการจัดจำหน่ายโดยใช้โครงสร้างการจัดจำหน่ายอย่างเดียวกันหรืออยู่ภายในช่วงราคาที่กำหนดไว้

5. ชนิดของผลิตภัณฑ์ (Product Type หรือ Categories) หมายถึงรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหลายที่อยู่ภายในสายผลิตภัณฑ์ซึ่งแสดงถึงลักษณะใดลักษณะหนึ่งหรือหลายลักษณะของผลิตภัณฑ์

6. ตราสินค้า (Brand) หมายถึงชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler and Armstrong.1996: g.1)

7. รายการผลิตภัณฑ์ (Product Item) หมายถึงลักษณะหน่วยที่แตกต่างกันภายในตราสินค้าหรือภายในสายผลิตภัณฑ์ในแง่ของขนาดราคารูปร่างหรือคุณสมบัติอื่นๆอย่างใดอย่างหนึ่ง

ประเภทผลิตภัณฑ์ (สินค้า) บริโภค

ผลิตภัณฑ์บริโภค [(Consumer Product (Goods))] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อต้องการซื้อไปเพื่อใช้สอยส่วนบุคคลซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้ายไม่ใช่ว่าการซื้อเพื่อนำไปผลิตต่อหรือขายต่อ

การจัดประเภทผลิตภัณฑ์สามารถจำแนกได้ตามอุปนิสัยการซื้อหรือพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ [(Convenience Product (Goods))] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยซื้อกะทันหันโดยใช้ความพยายามเลือกซื้อน้อยเช่นน้ำปลาผงซักฟอกสบู่ขนมขบเคี้ยว เป็นต้นสามารถจัดประเภทได้เป็น 3 ชนิดคือ

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก [(Staple Product (Goods))] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นปกติในชีวิตประจำวันราคาไม่แพงมีการใช้บ่อยเช่นยาสระผมสบู่ยาสีฟันแปรงสีฟัน ฯลฯ

1.2 ผลิตภัณฑ์ซื้อฉับพลัน [(Impulse Product (Goods))] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนซื้อในแต่ละครั้งแต่ซื้อเพราะได้รับแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อทันทีทันใดเป็นการซื้อแบบฉับพลันแบ่งออกได้ 4 ประเภทคือ

1.2.1 การซื้อแบบฉับพลันโดยไม่ได้ตั้งใจ (Pure Impulse Buying) เป็นการซื้อผลิตภัณฑ์โดยผู้บริโภคไม่ได้มีความคิดที่ซื้อผลิตภัณฑ์มาก่อนที่จะเห็นสินค้าเป็นการตัดสินใจซื้อจากแรงกระตุ้นจริงๆเช่นจากการสาธิตการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ตัวอย่างได้แก่ขนมปังที่มีการอบให้เห็นจนจุยขายสบู่ที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม

1.2.2 การซื้อฉับพลันที่เกิดการระลึกได้ (Reminder Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคระลึกขึ้นได้ในระหว่างเดินซื้อของเมื่อเห็นผลิตภัณฑ์ระลึกได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่บานหมดพอดีหรือเมื่อพบผลิตภัณฑ์ทำให้ระลึกถึงการโฆษณาที่พูดถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จึงต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

1.2.3 การซื้อฉับพลันโดยการเสนอแนะ (Suggestion Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพราะการเห็นผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งแล้วทำให้เกิดการต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อีกชนิดหนึ่งเช่นเห็นแปรงสีฟันแล้วนึกถึงยาสีฟันเห็นยาสระผมแล้วคิดถึงครีมนวดผม เป็นต้น

1.2.4 การซื้อฉับพลันที่กำหนดเงื่อนไขไว้ (Planned Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีการวางแผนไว้ในใจแล้วคือจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก็ต่อเมื่อมีของแถมหรือมีราคาถูกเป็นพิเศษเช่นเดินในห้างสรรพสินค้าแล้วเจอผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อลดราคาก็จะตัดสินใจซื้อเพราะตรงกันเงื่อนไขที่กำหนดไว้

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในยามฉุกเฉิน [(Emergency Product (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อนแต่ซื้อเพราะมีความจำเป็นต้องใช้อย่างฉับพลัน ดังนั้นผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพราะเป็นการซื้อเพื่อแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้าเช่นผ้าอนามัยยาแก้ปวดศีรษะน้ำมันรณ้ำมันพืชฯ

2. ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ [(Shopping Product (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อมักจะเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจปัจจัยที่ใช้ในการเปรียบเทียบได้แก่ความเหมาะสมคุณภาพราคาและรูปแบบเป็นต้น ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ได้แก่เฟอร์นิเจอร์เสื้อผ้าเครื่องใช้ไฟฟ้าเครื่องประดับรองเท้าผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ 2 พวกคือ

2.1 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่เหมือนกัน [(Homogeneous Shopping Product(Goods)] หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีความเหมือนกันทั้งไปเหมือนกันดังนั้นการตัดสินใจซื้อจะขึ้นอยู่กับราคาต่ำสุดของผลิตภัณฑ์เป็นหลักเช่นตู้เย็นโทรทัศน์รองเท้านักเรียนเป็นต้น

2.2 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ต่างกัน [(Heterogeneous Shopping Product (Goods)] หมายถึงผลิตภัณฑ์เลือกซื้อเห็นว่ามีความแตกต่างกันจึงต้องเปรียบเทียบด้านรูปแบบคุณภาพความเหมาะสมซึ่งลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญมากกว่าราคาเช่นเสื้อผ้ากระเป๋าเฟอร์นิเจอร์เป็นต้น

3. ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ [(Specialty Product (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่ลูกค้าต้องการและเต็มใจที่จะต้องใช้ความพยายามที่จะได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นอีกทั้งลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราผลิตภัณฑ์นั้นดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับชื่อเสียงคุณภาพและความภูมิใจที่จะได้รับการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นมากกว่าราคาเช่นรองเท้าเนเจอร์ไรเซอร์นาฬิกาของยี่ห้อโรงแรมโอเรียนเต็ลกระเป๋าหลุยส์วิตตองฯ

4. ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ [(Unsought Product (Goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักหรือรู้จักแต่ไม่คิดจะซื้อหรือไม่มีความจำเป็นต้องซื้อมักเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่เช่นเครื่องปั้นอาหารเครื่องกรองควนบุรีหรือเป็นผลิตภัณฑ์เก่าที่ผู้บริโภครู้จักแต่ไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเช่นการประกันชีวิตสารนุกรมเดาอบไมโครเวฟเป็นต้น

ตาราง 2 แสดงลักษณะของผลิตภัณฑ์ (สินค้า) บริโภค

ลักษณะ พฤติกรรมกรซื้อ ของผู้บริโภค	ประเภทผลิตภัณฑ์บริโภคซื้อ [(Consumer Product (Goods))]			
	สะดวกซื้อ (Convenience Goods)	เลือกซื้อ (Shopping Goods)	เจาะจงซื้อ (Specialty Goods)	ไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods)
1. เวลาและความ พยายามในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ของ ผู้บริโภค	ใช้เวลาในการซื้อ น้อย ไม่ต้องใช้ ความพยายาม	ก่อนซื้อต้อง เปรียบเทียบ ผลิตภัณฑ์ด้าน คุณภาพ ราคา ต้องใช้เวลาและ ความพยายาม พอสมควร	ใช้ความพยายาม ในการซื้อมาก แต่จะใช้เวลา มาก หรือน้อย ขึ้นอยู่กับ ระยะทางในการ ไปซื้อ	ผู้บริโภคไม่รู้จักร หรือรู้จักแต่ไม่ คิดจะซื้อ จึงไม่ เสียเวลาหรือใช้ ความพยายาม ในการซื้อ
2. เวลาที่ใช้ในการ วางแผนซื้อ	น้อยมาก	ต้องใช้เวลา	ต้องใช้เวลา	ต้องใช้เวลา
3. ความสามารถในการ ตอบสนอง ความต้องการ	ทันทีทันใด	โดยทั่วไปใช้ เวลานาน	โดยทั่วไปใช้ เวลานาน	โดยทั่วไปใช้ เวลานาน
4. ความถี่ในการซื้อ	บ่อยมาก	นานๆ ครั้ง	นานๆ ครั้ง	นานมาก
5. ความภักดีต่อ ตราสินค้า	ไม่มีเลย	มีบ้าง	มาก	ไม่มีแน่นอน

ที่มา: ศิริวรรณเสรีรัตน์และคณะ. (2543). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคาหน้า 57

จากทฤษฎีการบริหารผลิตภัณฑ์จะเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดตัวแปรอิสระและเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามในการทำตลาดจนสามารถเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์กระดาศะเข็ดหน้าพรีเพี่ยมสีขาว

3. แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ (Attitudes)

ทัศนคติหมายถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003, p.199)

(Etzel, Walker and Stanton, 2001, p.G-1) ให้ความหมายว่าทัศนคติหมายถึงแนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ

โบวีฮุสตันและทริล(Bovee, Houston ;& Thrill. 1995: 121)

ทัศนคติหมายถึงความโน้มเอียงในด้านบวก(Positive) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative inclination) ของบุคคลที่มีต่อสินค้าบุคคลสถานที่แนวคิดหรือประเด็นต่างๆซึ่งทัศนคติมี

ความชำนาญมากต่อนักการตลาดเพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อและการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

ศิริวรรณเสวีรัตน์(2550: 166) ได้ให้ความหมายว่าทัศนคติหมายถึงความโน้มเอียงที่จะเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งชีพแมนและคานุก(Schiffman ;& Kanuk. 2007: 282) หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่งเช่นตราสินค้าบริการร้านค้าปลีกเนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยาทัศนคติที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกลัวถึงอะไรหรือทำอะไร

ศุภรเสวีรัตน์(2544: 171 – 173) ได้ให้ความหมายว่าทัศนคติหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ที่นำไปสู่พฤติกรรมที่ตรงกับวิธีทางที่ชอบหรือไม่ชอบของสิ่งต่างๆที่บุคคลได้รับชีพแมนและคานุก(Schiffman ;& Kanuk. 1994: 227) หรือหมายถึงแนวโน้มที่เกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองหรือทัศนคติคือการเรียนรู้และประมวลผลของความเชื่อมั่นเกี่ยวกับสิ่งใดหรือสถานการณ์ที่กำหนดที่บุคคลมีต่อการปฏิบัติต่อในลักษณะที่พอใจ(Rokeach. 1968: 112) นอกจากนี้ทัศนคดียังหมายถึงวิธีการที่บุคคลคิดหรือรู้สึกเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่างได้สำหรับในแง่ของฝ่ายที่ว่าด้วยความเข้าใจ (Cognitive point of view) จะมีการมองทัศนคติว่าเป็นการแสดงถึงการจัดการขององค์ประกอบความเข้าใจหรือความรู้สึกส่วนฝ่ายที่ว่าด้วยความจูงใจ(Motivational point of view)จะมองทัศนคติว่าเป็นภาวะของความพร้อมสำหรับกระตุ้นแรงจูงใจทัศนคติในที่นี้จะเกี่ยวข้องกับการรับรู้และแรงจูงใจ

ลักษณะของทัศนคติและโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ

เสวีรังษมณฑา (2542: 106) ได้ให้ความหมายว่าทัศนคติหมายถึงความโน้มเอียงที่จะเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งชีพแมนและคานุก (Schiffman;& Kanuk. 2007: 282) หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่งเช่นตราสินค้าบริการร้านค้าปลีกเนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยาทัศนคติที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกลัวถึงอะไรหรือทำอะไร

คำว่าAttitude ภาษาไทยมีหลายคำเช่นทัศนคติเจตคติท่าทีความรู้สึกแต่ในความหมายของศัพท์คือความพร้อมที่จะปฏิบัติ(Readiness to Act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวกเราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวกแต่หากเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงลบเราย่อมปฏิบัติออกมาในทางลบทัศนคติจึงมีลักษณะ

1. ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางบวก (Actpositively)
2. ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางลบ (Actnegatively)

พฤติกรรมมนุษย์เกิดจากทัศนคติ (เสรีวงษ์มณฑา. 2542: 106) มีขั้นตอนดังนี้

1. K = Knowledge เป็นการเรียนรู้เช่นทราบใหม่ว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใดภาพยนต์เรื่องนี้ฉายที่ใด เป็นต้นเมื่อทราบแล้วขั้นต่อไปของพฤติกรรมคือ

2. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติเมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบทราบแล้วชอบหรือไม่เช่นทราบว่านักร้องดังจะมาร้องเพลงชอบหรือไม่เป็นต้นซึ่งความรู้และทัศนคติจะส่งผลไปที่การกระทำ

3. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้วจะเกิดการกระทำเช่นไปซื้อตั๋วเพื่อดูภาพยนต์หรือคอนเสิร์ต เป็นต้น

ผู้บริโภคจะประเมินทัศนคติโดยการถามคำถามหรือการลงความเห็นการพฤติกรรม กระบวนการของผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้นสิ่งนี้แสดงข้อเสนอว่าความเป็นสากลทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภคจะสอดคล้องกับการซื้อการเสนอแนะกับบุคคลอื่นการจัดลำดับการประเมินผลความเชื่อถือและความตั้งใจที่สัมพันธ์กับทัศนคติด้านลักษณะของทัศนคติดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่งค่าว่าสิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่าประกอบด้วยแนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาดเช่นผลิตภัณฑ์ชนิดของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าบริการความเป็นเจ้าของการใช้ผลิตภัณฑ์การโฆษณาราคาสื่อกลางหรือผู้ค้าปลีก เป็นต้น

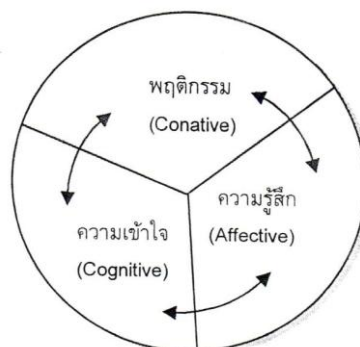
2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มาสิ่งที่สมองสะสมได้แก่ความรู้ความเชื่อ ค่านิยมมีการตกลงกันว่าทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ซึ่งหมายความว่าทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวาคือทัศนคติในทุกๆเรื่องมีความสอดคล้องกันไปในทางเดียวกันเช่นถ้าเชื่อเรื่องความอิสระเสรีจะไม่ชอบให้ใครบังคับและเมื่อใดก็ตามที่ทัศนคติเกิดความไม่สอดคล้องกันเขาจะเกิดความหงุดหงิดถ้าไม่เกิดความหงุดหงิดพฤติกรรมกับทัศนคติต้องสอดคล้องกันและมีผลต่อจิตใจมากลักษณะของทัศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออก แม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไปสามารถเปลี่ยนแปลงได้

4. ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม คือ ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์สถานการณ์หมายถึงเหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลามีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมสถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้แต่ละคนมีทัศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วยสิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจวิธีการที่ทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์มีประโยชน์ที่จะรู้ถึงความพอใจของผู้บริโภค

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ

โมเดลโครงสร้างทัศนคติเป็นการทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติการกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเนต่อมาจะสำรวจโมเดลทัศนคติที่สำคัญหลายประการแต่ละโมเดลมีทัศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติและวิธีการซึ่งส่วนต่างๆเหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 2 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ(Tricomponent attitude model)

ที่มา: ศิริวรรณเสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคหน้า 168

โมเดลทัศนคติประกอบด้วย 3 ส่วน

1. ส่วนของความเข้าใจ(Cognitive component) หมายถึงส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งแสดงถึงความรู้(Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อ(Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเหมาะสมและค่านึก(Schiffman ;& Kanuk. 2007: 236) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรกซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสบประสานกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูลความรู้และผลกระทบต่อ การรับรู้จะกำหนดความเชื่อซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งคือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งคุณสมบัติของสิ่งหนึ่งหรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึงส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์หรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเหมาะสมและค่านึก(Schiffman ;& Kanuk. 2007: 236) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภคซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจดีหรือเลวเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยการวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาศัยเกณฑ์ดี-เลวยินดี-ไม่ยินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior) หมายถึงส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งในสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อชีพแมนและคานุก (Schiffman ;& Kanuk. 2007: 237) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นรวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude change)

เสวีวงษ์มณฑา (2542: 110 – 111) กล่าวว่าทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงโดยได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ตรงครอบครัวเพื่อนและเครื่องมือการตลาดของนักการตลาดซึ่งจะต้องพิจารณาถึงการจูงใจขั้นพื้นฐาน (Basic motivation) ของมนุษย์ซึ่งหน้าที่การจูงใจขั้นพื้นฐาน (Basic motivation function) ประกอบด้วย

1. หน้าที่ในการสร้างผลประโยชน์ (Utilitarian function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคเพราะประโยชน์ของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภคการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดโดยเฉพาะการส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เช่นลดแลกแจกแถมชิงโชคเป็นต้นเครื่องมือเหล่านี้ถือว่าให้ประโยชน์โดยตรงกับผู้บริโภค

2. หน้าที่ในการป้องกันความเป็นตัวเอง (The Ego – Defensive function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงความภาคภูมิใจสถานะของบุคคลหรือภาพพจน์ส่วนตัว

3. หน้าที่ในการแสดงค่านิยมส่วนตัว (The Value – Expressive function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงค่านิยมเรื่องใดเรื่องหนึ่งค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคตลอดจนบุคลิกภาพของสินค้าที่ชี้ถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภค

4. หน้าที่ในการให้ความรู้ (The Knowledge function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยให้ความรู้และความเข้าใจกับผู้บริโภคตัวอย่างการชี้ว่าการใช้สินค้าไทยทำให้ประเทศไทยสามารถแก้ปัญหาดุลการค้าและวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจได้

5. การรวมหลายหน้าที่ (Combining several function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงการจูงใจผู้บริโภคหลายประการร่วมกันเช่นชี้ถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับชี้ถึงสถานะของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ชี้ถึงค่านิยมในสินค้าและ(หรือ)ชี้ถึงการให้ความรู้ความเข้าใจกับผู้บริโภคในด้านต่างๆเป็นต้น

จากทฤษฎีด้านทัศนคติของผู้บริโภคข้างต้นพอสรุปได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคนั้นมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใดก็จะมีพฤติกรรมที่เลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใดก็จะมีพฤติกรรมที่ไม่เลือกซื้อสินค้านั้นด้วย

4. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินการใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริหารซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณเสรีรัตน์. 2539: 3)

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนด ปฏิกิริยาต่างๆเหล่านี้ (อดุลย์จาตุรงค์กุล. 2539: 5)

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการ จัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการ กำหนดให้มีการกระทำ(ปริญญาธิษิตานนท์. 2536: 27)

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการศึกษาถึงกระบวนการต่างๆที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไป เกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้บริโภคอันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการความคิดหรือ ประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆให้ได้รับความพอใจ (ดาราทีปะ ปาล. 2542: 3)

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหาการซื้อ การใช้การประเมินหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความ ต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจเป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้ง เงินเวลาและกำลังซื้อเพื่อบริโภคและบริการต่างๆอันประกอบด้วยซื้ออะไรทำไมจึงซื้อเมื่อไรที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน (Schiffman ;& Kanuk. 1994: 7)

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้านักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลกลยุทธ์การตลาดของ ธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจ ของผู้บริโภคได้และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด(Marketing concept) ที่ว่าการทำ ให้ลูกค้าพึงพอใจจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดตั้งกระตุ้นกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณเสรีรัตน์; และคณะ2541: 124)

พฤติกรรมหมายถึงอากัปกริยาของคนที่แสดงออกบ่งบอกถึงความชอบและไม่ชอบต่อ กิจกรรมบางอย่างที่สามารถสังเกตได้ (นิยะดาขุนหวศ์. 2520: 78)

อดุลย์จาตุรงค์กุล (2539: 4) ได้กล่าวว่าผู้ซื้อหมายถึงบุคคลซึ่งมีความสามารถอำนาจซื้อและ ความเต็มใจที่จะจ่ายเงินของเขาเพื่อตอบสนองความต้องการต่างๆที่เขาได้อยู่

ผู้บริโภคหมายถึงผู้ใช้สินค้าและบริการต่างๆที่ผลิตได้ให้หมดไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึงบุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่ต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาดผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตนและครอบครองหรือซื้อเพื่อสร้างความพอใจให้กลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาด

ปัจจุบันขนาดของตลาดผู้บริโภคมีความเจริญและขยายตัวอย่างรวดเร็วรวมทั้งในตลาดอุตสาหกรรมสินค้าและบริการจะมีความคล้ายคลึงกันผู้วิจัยทางการตลาดได้ศึกษาพฤติกรรมทางการซื้อของผู้บริโภคพบว่ามีพฤติกรรมแตกต่างกันผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่นและแตกต่างกันจะมีผลกระทบต่อความจำเป็นเฉพาะอย่างรวมทั้งบุคลิกภาพและการดำรงชีวิต (ศิริวรรณเสรีรัตน์.2539: 5)

ธงชัยสันติวงศ์ (2534: 34) ได้กล่าวไว้ว่าการเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือเข้าใจถึงกลไกภายในตลอดจนปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนับว่าเป็นเรื่องราวที่นักการตลาดสมัยใหม่ต้องสนใจเป็นพิเศษทั้งนี้เพราะการตลาดในปัจจุบันเป็นยุคสมัยของการแข่งขันและสภาพแวดล้อมมีข้อจำกัดมากมายทำให้การศึกษาผู้บริโภคโดยละเอียดลึกซึ้งไปกว่าเดิมจนถึงพฤติกรรมผู้บริโภค

เนื่องด้วยผู้บริโภคมีความแตกต่างในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็นเช่นในเรื่องของอายุรายได้ระดับการศึกษาและรสนิยมเป็นต้นทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการหลากหลายชนิดไปบริโภคนอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวยังมีปัจจัยอื่นๆที่ทำให้มีการบริโภคที่แตกต่างกัน (สุบัญญัติไชยาญ. 2543: 121) นักการตลาดจึงต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ซึ่งเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณเสรีรัตน์และคณะ 2541:125)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค(Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะและความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วยWHO?WHAT? WHY? WHO? WHERE? และHOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ7Os ซึ่งประกอบด้วยOCCUPANTS OBJECTS OBJECTIVES ORGANIZATIONS OCCASIONSPUTLETS และOPERATIONS ตาราง3

แสดงการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อตอบคำถาม 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 3 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ที่เหมาะสม และการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่เข้ามาคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม	กลยุทธ์ที่เข้ามาคือ กลยุทธ์การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่ม

ตาราง3 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
buying?)	2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	อิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดหรือฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือนโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคทำการซื้อ (Outlets) เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณเสรีรัตน์และคณะ.(2541).การบริหารการตลาดยุคใหม่.ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด.หน้า126.

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของ ฟิลิป คอตเลอร์

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้อาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ ดังนั้นตัวแบบของคอตเลอร์ ตัวที่เป็นสาเหตุทำให้เกิดพฤติกรรม ประกอบด้วยสิ่งเร้า 2 ส่วน ได้แก่

1. สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ ได้แก่

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติในการใช้งานที่ตรงตามความต้องการ หรือการออกสินค้าใหม่

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น ตั้งราคาที่เหมาะสม โดยพิจารณากลุ่มเป้าหมาย

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น มีการกระจายผลิตภัณฑ์ไปอย่างทั่วถึง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด ณ จุดขายต่างๆ

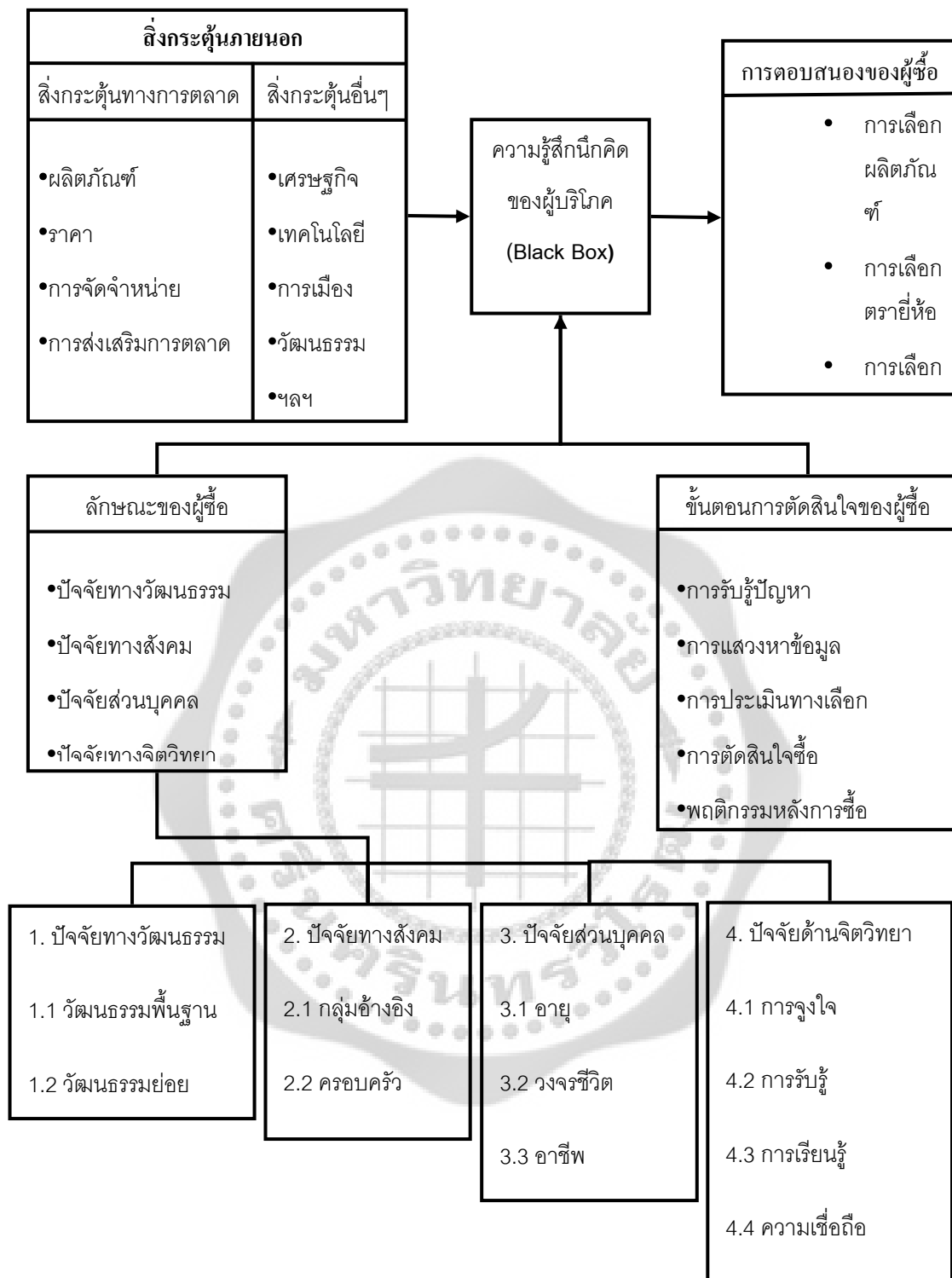
2. สิ่งเร้าภายนอกอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในขณะนั้น เช่น สภาพเศรษฐกิจ รายได้

สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ต้องมีสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการใช้สินค้าของผู้บริโภคได้

สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น การเพิ่มหรือลดภาษีต่างๆ

สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น เทศกาลต่างๆ



ภาพประกอบ3 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)

[Model of buyer (consumer) behavior]

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541).การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 129.

กล่องดำ หรือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคนี้ จะได้รับอิทธิพลร่วมกันมาจากลักษณะของผู้บริโภคเอง (Buyer's Characteristics) และกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process)

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน ซึ่งมีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture) เป็นสัญลักษณ์ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งถึงรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรม จะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะของการเปลี่ยนแปลงนั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน

1.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่อยู่ในสังคมขนาดใหญ่ และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อย ประกอบด้วย

- กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกา แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

- กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณี และข้อห้ามแตกต่างกันจึงมีผลต่อพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อสินค้า

- กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดวัฒนธรรมที่แตกต่างกันด้วย

- พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

- กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มเจ้าของกิจการ กลุ่มพนักงาน กลุ่มเกษตรกร กลุ่มอาชีพอื่นๆ

- กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และ ผู้สูงอายุ

- กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศชาย เพศหญิง

1.1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคม ออกเป็น ระดับที่แตกต่างกัน โดยมีสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นในสังคมเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะ ค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดจะต้องศึกษาชั้นสังคม เพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของ ตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้อย่างถูกต้องลักษณะของชั้นสังคม แบ่งเป็น

- บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มที่จะประพฤติเหมือนกัน
 - บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น
 - ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือ
- บุคลิกลักษณะ
- ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

1.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็น นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนา คริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของประเทศ เป็นผู้ร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

1.2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

1.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การ และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายคอนโดมิเนียม สมาชิกในครอบครัวจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

1.3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการสินค้าต่างกัน

1.3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในสินค้า และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

1.3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการ จะซื้อชุดทำงาน และสินค้าจำเป็น แต่ประธานกรรมการบริษัทและภรรยา จะซื้อเสื้อผ้าราคาสูงหรือตัวเครื่องบิน เป็นต้น ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อจะได้จัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม

1.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะถูกกระทบต่อสินค้าและบริการที่เราตัดสินใจซื้อโอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออกสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการรับจ่ายเงิน นักการตลาดจะต้องสนใจในแนวโน้มรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

1.3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

1.3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life style) รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกโดยแสดงออกในรูปของ AIO's ซึ่งประกอบด้วย

- กิจกรรม (Activities)

- ความสนใจ (Interests)
- ความคิดเห็น (Opinions)

การดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต

1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

- 1.4.1 การสนใจ
- 1.4.2 การรับรู้
- 1.4.3 การเรียนรู้
- 1.4.4 ความเชื่อและทัศนคติ
- 1.4.5 บุคลิกภาพ
- 1.4.6 แนวความคิดของตนเอง

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไป (Schiffman and Kanuk, 1994, p.659) ซึ่งกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

2.1 การรับรู้ถึงปัญหา หรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) เป็นการรับรู้ถึงความต้องการซึ่งอาจจะเกิดขึ้นเองหรือมีสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความต้องการความสะดวกสบาย

2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ ซึ่งแหล่งข้อมูลที่สำคัญสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แหล่ง คือ

2.2.1 แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) เป็นแหล่งข้อมูลด้านจิตวิทยา เช่น การสนใจ การรับรู้ ทัศนคติ บุคลิกภาพ

2.2.2 แหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งต่างๆ เช่น

- แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก
- แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อโฆษณาต่างๆ การแสดงสินค้า การบรรจุหีบห่อ
- แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ องค์กรคุ้มครองผู้บริโภคสื่อมวลชน

2.3 การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นตอนในการพิจารณาผลิตภัณฑ์โดยอาศัยข้อมูลที่รวบรวมได้จากแหล่งต่างๆ โดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคจะประมาณทางเลือกต่างๆ จากหลักเกณฑ์ต่อไปนี้

2.3.1 คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพ การใช้งาน ความคงทน ราคา

2.3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญกับคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์

2.3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า

2.3.4 การพิจารณาประโยชน์ที่จะได้รับจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

2.3.5 เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ระหว่างตราสินค้าต่างๆ

2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อโดยเลือกที่ชอบที่สุด หรือหากจำเป็นก็จะซื้อสิ่งที่ยอมรับว่าสามารถทดแทนกันได้

2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นหลังจากที่ได้มีการซื้อสินค้าไปแล้ว

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไปจะผ่านตามขั้นตอนต่างๆ 6 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้สิ่งเร้า (Stimulus) สิ่งเร้า หมายถึง สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือแรงขับ (Drive) เพื่อจูงใจหรือเร่งเร้าให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่าง

2. การรับรู้ปัญหา (Problem Awareness) ในขั้นการรับรู้ปัญหานี้ แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อนั้นอาจจะแก้ไขปัญหาความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของเขาได้ การยอมรับการขาดแคลนเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการจำเป็นจะต้องซื้อใหม่ เช่น เสื้อผ้า รองเท้า วิทยุ หรือโทรทัศน์ อาจจะชำรุดเสียหายเพราะใช้มานาน สิ่งของบางอย่างอาจใช้หมด เช่น ไข่มืดโกน กาแฟ น้ำมัน บริการบางอย่างอาจจะถึงเวลาที่จะไปรับบริการ เช่น การตัดผม การไปพบทันตแพทย์เพื่อตรวจฟัน เป็นต้น จากตัวอย่างดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคยอมรับความจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์และบริการมาเติมให้เต็มใหม่

ส่วนการยอมรับถึงความปรารถนา หรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเป็นสิ่งที่เขาไม่เคยซื้อมาก่อน และผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวนั้นอาจจะทำให้เพิ่มภาพลักษณ์แห่งตน สถานะรูปร่างหรือความรู้ของเขาให้สูงขึ้น เช่น ศัลยกรรมตกแต่ง การปลูกผม หรือรถยนต์หรูหร่า เป็นต้น

การรับรู้ปัญหาทั้งสองอย่างนี้ ผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินใจเฉพาะปัญหาที่มีคุณค่าควรแก่การแก้ไขเท่านั้น และจะเน้นการแก้ไขในขั้นที่สามต่อไป ส่วนปัญหาที่ไม่มีคุณค่าพอที่จะรื้อหรือเลิกไปในขั้นนี้

3. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจว่าความขาดแคลนหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง มีคุณค่าที่จะได้รับการพิจารณาต่อไป การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ซื้อก็จะกระทำในขั้นนี้ การรวบรวมข้อมูล อาจจะทำได้โดยการรวบรวมรายการสินค้าและบริการทั้งหมดมาพิจารณา และพิจารณาทางเลือกแต่ละอย่าง

การค้นหาข้อมูลนี้ อาจจะได้รับมาจากตัวผู้บริโภคเองหรือจากแหล่งภายนอก ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อหลายๆ ครั้งจะอาศัยความจำเป็นเครื่องช่วยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการใดควรจะนำมาพิจารณาเป็นทางเลือก นั่นคือ ควรจะซื้อยี่ห้อ A ยี่ห้อ B หรือยี่ห้อ C ส่วนผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อน้อย ก็จะอาศัยการฟังโฆษณาจากโทรทัศน์หรือวิทยุ หรืออาจค้นคว้าจากหนังสือหรือเอกสารกรพิมพ์ต่างๆ เป็นต้น

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ภายหลังจากผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลในขั้นที่สามเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือกเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง จากรายการทางเลือกที่นำมาพิจารณานั้น บางครั้งการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอาจทำได้อย่างง่ายดาย เมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ให้เลือกนั้น มีลักษณะเด่นเป็นพิเศษเหนือผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น เช่น ผลิตภัณฑ์นั้นคุณภาพดีเลิศ ราคาถูก ในกรณีนี้การตัดสินใจก็จะเลือกกระทำได้ทันทีโดยอัตโนมัติ แต่บางครั้งการเลือกก็ไม่อาจจะกระทำได้ง่ายๆ เช่นนั้น ในกรณีเช่นนี้ ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจ เช่น อาจจะมีผลิตภัณฑ์ 2 อย่างหรือมากกว่า มีลักษณะน่าสนใจพอๆ กัน ในกรณีเช่นนี้ ผู้บริโภคก็จะกำหนดเกณฑ์การเลือกขึ้นมา

เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไป ก็จะพิจารณาลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ราคา สีสันแบบ สไตล์ คุณภาพ ความปลอดภัย และใบรับประกันสินค้า เป็นต้น เกณฑ์เหล่านี้จะนำมาใช้เพื่อจัดลำดับทางเลือก เพื่อตัดสินใจซื้อในขั้นต่อไป

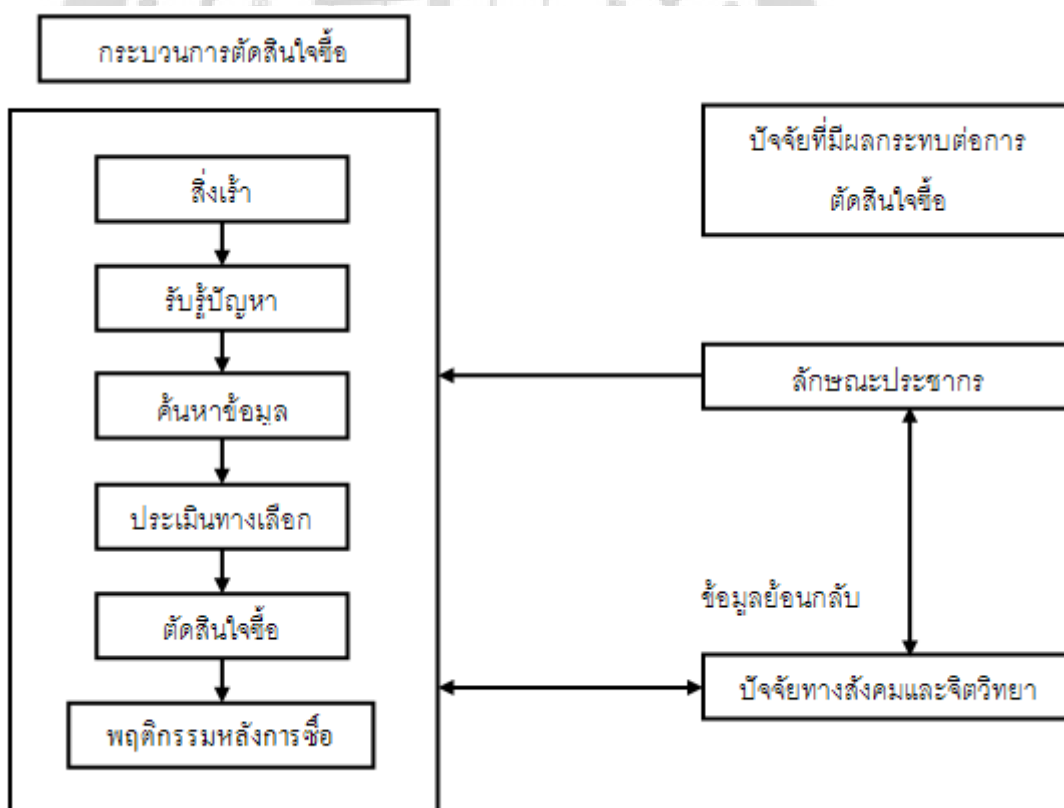
5. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) ภายหลังจากผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากทางเลือกหลายๆ ทางแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อ นั่นคือ การแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะจ่ายเงินเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการ ในขั้นนี้ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาตัดสินใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ (Place of Purchase) เงื่อนไขการซื้อ (Terms) และความพร้อมที่จะจำหน่าย (Availability) หากองค์ประกอบทั้ง 3 อย่างนี้เป็นที่พอใจตกลงกันได้ การตัดสินใจซื้อก็จะเกิดขึ้น แต่หากมีสิ่งใดไม่เป็นที่พอใจหรือไม่อาจจะรับได้ ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อ แม้ว่าพอใจผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วก็ตาม

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างก็จะตามมา คือ อาจซื้อเพิ่มขึ้นหรือประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว ในหลายกรณี เมื่อผู้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างหนึ่งอย่างใดไปแล้ว ก็จะทำให้เกิด

แรงดลใจทำให้การซื้ออีกอย่างหนึ่งตามมา ตัวอย่างเช่น การซื้อสุท แล้วซื้อเนคไท การซื้อบ้าน แล้วซื้อบริการประกันอัคคีภัย การซื้อรองเท้า แล้วซื้อถุงเท้าและยาขัดรองเท้า เป็นต้น

อย่างไรก็ตามบางครั้งผู้บริโภคยังอาจจะประเมินการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือเปล่า ผลิตภัณฑ์นั้นตรงตามลักษณะที่คาดหวังไวหรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นใช้หมดไป และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์เดียวกันต่อไป กันในทางบวก ในทางตรงข้ามหากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ตราอื่น และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ในทางลบ

ความไม่พอใจที่เกิดจากการซื้อจะมีผลให้เกิดความกังวลใจ เกิดความสงสัยว่าที่เขาตัดสินใจนั้นแทนที่จะเลือกซื้อทางอื่น ความรู้สึกเช่นนี้มักจะเกิดขึ้นเสมอ เมื่อผู้ซื้อซื้อสินค้าราคาแพง เช่น ซื้อบ้าน รถยนต์ เครื่องเฟอร์นิเจอร์ หรือการซื้อที่มีทางเลือกหลายๆ ทาง เมื่อเขามีความรู้สึกเช่นนี้ เขาก็จะพยายามทำให้เกิดความมั่นใจว่าเขาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการไปนั้น เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องแล้ว ซึ่งอาจจะกระทำด้วยการให้บริการหลังการขาย การติดตามผลทางโทรศัพท์ การโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์อย่างอื่น แสดงยอดขายที่ผ่านมาหรือแสดงรายการอื่นๆ เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความสบายใจมั่นใจ เพื่อให้เขาเป็นลูกค้าประจำของเราในอนาคต ทำให้เขากลับมาซื้อซ้ำอีก



ภาพประกอบ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: พิบูล ทีปะปาล. (2543). การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21.

5. ทฤษฎีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก การศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541).

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987:664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมทางการตลาด

ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล

2. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

3. บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

1. อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน
2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธวิธีพลต่อความต้องการ ทักษะคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน
3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม
4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ ก็จำเป็นต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน
5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ
6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปขอ

6.1 กิจกรรม (Activities)

6.2 ความสนใจ (Interests)

6.3 ความคิดเห็น (Opinions)

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่าง รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืน หรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วยการรับรู้ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ บุคลิกภาพ แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell, 1987:649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่นวัฒนธรรม ชัยทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย (Stanton and Futrell, 1987:649) นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกาย และความต้องการทางจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ได้จำแนกความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ระดับตามทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of Needs Theory) ของมาสโลว์ ดังนี้

1. ความต้องการทางด้านกายภาพ (Physiological Needs)
2. ความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety and Security Needs)
3. ความต้องการทางด้านสังคม (Social or Belonging Needs)
4. ความต้องการที่จะมีชื่อเสียง (Esteem Needs)
5. ความต้องการที่จะให้ตนเองประสบความสำเร็จในชีวิต (Self Actualization Needs)

6. แนวความคิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรีวงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า การทำการตลาดเป็นเรื่องของการแย่งชิงผู้บริโภค นักการตลาดจึงต้องมุ่งเน้นความสำคัญที่การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้นกลยุทธ์การตลาดที่จะใช้ต้องอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งในต่างประเทศมีการสำรวจข้อมูลและวิจัยเกี่ยวกับแนวโน้มของรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลาเป็นอย่างไรซึ่งในทัศนคติของเสรีวงษ์มณฑาคือ

1. สิ่งที่เป็นสัญญาณบอกเหตุของความเป็นผู้บริโภคประเภทต่างๆจะถูกชะลอตัวลง

กล่าวคือสิ่งที่เป็นสัญญาณบอกเหตุของความเป็นผู้บรรลุนิติภาวะโดยใช้หลักของสังคมวิทยาได้แก่เรื่อง การมีครอบครัวการแต่งงานการสร้างรากฐานครอบครัวซึ่งในปัจจุบันมีการเพิ่มเรื่องการออมการทำงาน การแข่งขันเข้าไปอีกพบว่าคนทั่วโลกแต่งงานช้าลงเมื่อเปรียบเทียบกับในอดีต

2. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นกบฏเพราะปัจจุบันผู้บริโภคมีความเบื่อหน่ายในเรื่องของกฎเกณฑ์ของสถาบันหรือสิ่งใดก็ตามที่ต้องมีกฎเกณฑ์ซึ่งในปัจจุบันมนุษย์เริ่มมีความเคารพนับถือขึ้นชมในการเป็นปัจเจกชนเพิ่มขึ้นและยังมีความเป็นปัจเจกชนเท่าไรรู้ความเป็นกบฏจะเกิดขึ้นใจหัวใจของคนมากขึ้นเท่านั้นในทางธุรกิจหมายความว่าสินค้าใดก็ตามที่ทำให้เขาหลุดพ้นจากกฎเกณฑ์เขาจะนิยมสินค้านั้น

3. ลักษณะครัวเรือนที่เปลี่ยนไปซึ่งหมายถึงประเภทของครอบครัวและขนาดของครอบครัวที่เปลี่ยนไป

4. แนวโน้มความแตกต่างในด้านเพศจะน้อยลงจะเกิดการข้ามระหว่างความเป็นชายและหญิงมากขึ้นถ้ามองในเชิงการตลาดจะเห็นว่าสินค้าทั้งหลายที่ออกมาจำหน่ายจะมีลักษณะใช้ได้ทั้งเพศชายและหญิงสินค้าที่ใช้ได้ทั้ง2เพศจะยิ่งมีมากขึ้นนอกจากนั้นความเสมอภาคของชายและหญิงเป็นอีกก็เป็นอีกลักษณะหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงซึ่งมีผลในแง่การส่งเสริมการขายคือการขายคู่แบบชายและหญิงทำให้สามารถขายสินค้าได้ถึง2ชั้นและสามารถตอบสนองสภาพทางจิตวิทยาของผู้บริโภคได้ด้วย

5. แนวโน้มการศึกษาของผู้บริโภคจะสูงขึ้นผู้บริโภคยุคใหม่จะได้รับข้อมูลข่าวสารเยอะขึ้นเป็นผู้บริโภคที่มีการศึกษาดีจะมีผลกระทบโดยตรงต่อการบริโภคดังนี้ความจริงรักภักดีต่อตราสินค้า ลดลงทำให้เกิดความรู้สึกว่าความแตกต่างระหว่างตราสินค้าลดลงเพราะยังมีความรู้จะมีความเข้าใจว่าสินค้าหลายตราสินค้าผลิตจากโรงงานเดียวกันแต่ต่างกันที่ตราสินค้าเท่านั้นการให้ความสำคัญกับการศึกษามากขึ้นดังนั้นแนวทางการส่งเสริมการตลาดต้องสอดคล้องกันด้วยเช่นการพัฒนาบุคลิกภาพของพนักงานขายการใช้โฆษณาการส่งเสริมการขายโดยการเน้นให้บริการบริการประทับใจการประชาสัมพันธ์และการทำการตลาดยุคใหม่ต้องทำด้วยความเต็มใจผู้บริโภคยุคใหม่สนใจสื่อมวลชนสูงขึ้นดังนั้นในแง่ของการส่งเสริมการตลาดต้องอาศัยกิจกรรมรณรงค์หลายสื่อ

6. ผู้บริโภคมีเวลาน้อยลงในยุคปัจจุบันคนมีความคิดว่าเวลาคือแก่นสารของชีวิตดังนั้นจึงหาเวลาว่างได้ยากทำให้ต้องใช้เวลาอย่างคุ้มค่าฉะนั้นผลทางการตลาดที่ตามมาคือต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพ

7. ผู้บริโภคยุคใหม่ใส่ใจสุขภาพมากขึ้น

8. ยุคที่ผู้บริโภคต่อสู้กับความชรา

9. ผู้บริโภคสมัยใหม่นั้นไม่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าเพราะผู้บริโภคจะมีการเปิดรับตราสินค้าใหม่ตลอดเวลาและผู้บริโภคหลายคนตระหนักได้ว่าความภักดีทำให้มีค่าใช้จ่ายสูงเพราะตรา

สินค้าที่คนส่วนใหญ่มีความภาคภูมิใจมักจะเป็นสินค้าที่เป็นผู้นำซึ่งมีราคาแพงเนื่องจากสินค้าที่เข้ามาใหม่ในตลาดจะมีการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจทำให้รู้สึกว่าการซื้อจะไม่เสียเปรียบ

10. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในชีวิต

การที่ธุรกิจจะเอาใจลูกค้าให้ดีขึ้นต้องหาทางเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้าเช่นความเป็นอัตโนมัติของสินค้าที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกเนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีความรู้ดีว่าตนเองต้องเหนื่อยเหนื่อยจากการทำงานเมื่อพ้นสภาวะจากความเหนื่อยก็จะต้องการความสะดวกสบายในชีวิต

11. การแสวงหาข่าวสารและความรับรู้ของผู้บริโภคมีมากขึ้น

12. ผู้บริโภคต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่มเนื่องจากผู้บริโภคยุคนี้มีความเหงามเหงามก็รู้สึกว่าตัวเองถูกแยกกลุ่มจึงพยายามดิ้นรนเข้าไปอยู่ในกลุ่มมากขึ้นและวิธีการที่จะเข้าไปอยู่ในกลุ่มนั้นแสดงออกด้วยการใช้สินค้าที่สะท้อนวัฒนธรรมของกลุ่ม

13. ผู้บริโภคยุคใหม่จะซื้อผลิตภัณฑ์แบบบูรณาการนั่นคือสินค้าที่มีความพร้อมทั้งด้วยผลิตภัณฑ์และตอบสนองความต้องการได้มีคุณภาพดีมีรูปแบบที่สวยงามมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยมีบริการที่ดีและมีภาพพจน์ที่ดีด้วย

14. ลูกค้ายุคใหม่เป็นมนุษย์เก็บกดดังนั้นการตลาดยุคนี้ต้องเน้นให้ลูกค้ารู้สึกว่าตัวเองเป็นคนสำคัญผู้ขายต้องอดทนกับการเรียกร้องของลูกค้าไม่สามารถต่อว่าลูกค้าได้เมื่อเขากลายเป็นลูกค้าเขาจึงต้องการการเอาใจและบริการที่ดี

15. ผู้บริโภคต้องการบริการที่เป็นเลิศ

16. ผู้บริโภคพอใจธุรกิจที่ทำการตลาดด้วยความซื่อสัตย์การติดต่อกับลูกค้าไม่ได้เป็นเพียงการติดต่อธุรกิจซื้อขายแต่เป็นการสร้างสัมพันธ์ไมตรีการพัฒนาสินค้าของบริษัทต้องพัฒนาด้วยจิตใจด้วยจิตใจที่ต้องการแก้ปัญหาของลูกค้าไม่ใช่เพื่อมุ่งขายสินค้าเพียงอย่างเดียวอย่าให้ลูกค้ามองว่าบริษัททำธุรกิจเพื่อแสวงหากำไรแต่ให้กำไรเป็นผลพลอยได้ให้ลูกค้ามองว่าบริษัทมีความปรารถนาอยากจะช่วยผู้บริโภคให้หลุดพ้นจากปัญหาที่ลูกค้ากำลังประสบอยู่

17. ผู้บริโภคซื้อแบบไม่ได้มีการวางแผนในอดีตผู้บริโภคอาจต้องมีการวางแผนก่อนการซื้อทุกครั้งแต่ปัจจุบันผู้บริโภคไปหาสรรพสินค้าเพียงแห่งเดียวทำให้ได้ของที่ต้องการทุกประเภทโดยไม่ต้องมีการวางแผนล่วงหน้า

18. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการจ่ายแบบใหม่มากขึ้นไม่ว่าจะเป็นการจ่ายด้วยบัตรเครดิตด้วยระบบเงินผ่อนพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่เป็นพฤติกรรมแบบเงินผ่อนเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันไม่อำนวยให้ผู้บริโภคจ่ายเงินสดเป็นจำนวนมากๆได้ในครั้งเดียวผู้บริโภคจะไม่สนใจราคารวมไม่สนใจดอกเบี้ยแต่จะสนใจว่าจ่ายต่อเดือนเท่าไรถ้าเขาสามารถจ่ายได้เขาจะตกลงซื้อทันที

7. ประวัติความเป็นมาของบริษัท คิมเบอร์ลีย์-คล๊าค ประเทศไทย จำกัด

จุดเริ่มต้นของคิมเบอร์ลีย์-คล๊าค

นับจากปี พ.ศ.2415 นักธุรกิจหนุ่มสี่ท่านได้รวมตัวกันก่อตั้งบริษัท คิมเบอร์ลีย์ – คล๊าคโดยวางหลักสำคัญในการดำเนินธุรกิจไว้ 3 ประการ อันได้แก่ คุณภาพสินค้าการบริการ และการดำเนินธุรกิจอย่างเที่ยงธรรม อาจดูเป็นระยะเวลาที่ยาวนานแต่หลักการดังกล่าวยังคงเป็นสิ่งที่บริษัทฯ ยึดปฏิบัติตลอดมาจนถึงปัจจุบัน

คิมเบอร์ลีย์-คล๊าคในประเทศไทย

บริษัท คิมเบอร์ลีย์-คล๊าค เริ่มก่อตั้งในประเทศไทยเมื่อปี 2509 และเริ่มทำการผลิตสินค้าในปี 2513 โดยบริษัทแม่ นั่นคือ บริษัท คิมเบอร์ลีย์-คล๊าค คอร์ปอเรชั่น ตั้งอยู่ที่เมืองนีนาห์ มลรัฐวิสคอนซิน ประเทศสหรัฐอเมริกา ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2415 เป็นผู้นำสินค้าระดับโลกภายใต้แบรนด์ต่าง ๆ ดังนี้ คลีเน็กซ์ เลดีสก็อตต์ สก็อตต์ เดลชี ทิชชู่ อีกกี้ส์ ซอฟทีน่า โดยให้บริการด้านสุขอนามัยในประเทศไทยเป็นครั้งแรกปัจจุบันมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ชั้น 32-33 อาคารยูไนเต็ดเซ็นเตอร์ ถนนสีลม และมีโรงงาน 2 แห่งเป็นฐานการผลิตตั้งอยู่ที่จังหวัดปทุมธานี และจังหวัดสมุทรปราการ ทั้งนี้ โดยมีพนักงานรวมทั้งสิ้นกว่า 1,200 คน

บริษัทฯ มุ่งนโยบายกระจายสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่ม โดยจำแนกออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ ระดับดีเยี่ยม ระดับดี ระดับกลาง และระดับประหยัด โดยบริษัทฯ มีกลยุทธ์ที่จะเจาะกลุ่มผู้บริโภคในระดับดีเยี่ยม และระดับดีให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อเพิ่มผลกำไรที่เพิ่มขึ้นและรวมถึงการเป็นผู้นำกลุ่มพรีเมียมเชกเม้นท์

ดังนั้น ผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีเน็กซ์ ซึ่งหมายถึง กระดาษเช็ดหน้าสีขาวผลิตจากเยื่อกระดาษบริสุทธิ์ 100% ผสานคุณค่าของสารสกัดจากแตงกวาบริสุทธิ์และมีความหนาพิเศษถึง 2 ชั้นจึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่จะสามารถดำเนินการตามวิสัยทัศน์และค่านิยมขององค์กร



วิสัยทัศน์และค่านิยม

วิสัยทัศน์ของ คิมเบอร์ลีย์-คล๊าค ทั่วโลกดำเนินการในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ One – KC เพื่อเป็น “ผู้นำของโลกในปัจจุบันพื้นฐานเพื่อชีวิตที่ดีกว่า”
เรากำหนดแผนธุรกิจของเราไว้ 4 ประการ ดังนี้

ดำเนินการเสริมสร้างศักยภาพของบุคลากร โดยสรรหาผู้ที่มีความสามารถหลากหลายด้าน เข้ามาร่วมงานกับเรา จัดอบรมพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพ รวมทั้งหลักสูตรในด้านการตลาดและนวัตกรรมให้กับพนักงานของเราทั่วโลก

เสริมสร้างความแข็งแกร่งด้านการตลาดและเครื่องหมายการค้า โดยกำหนดแผนธุรกิจที่แข็งแกร่ง ซึ่งช่วยให้เราประสบความสำเร็จถึงแม้จะเป็นช่วงวิกฤตเศรษฐกิจก็ตาม

เสริมสร้างอนาคตที่ดีกว่า โดยการขยายประเภผลิตภัณฑ์ไปสู่อุปกรณ์ความปลอดภัยและอุปกรณ์ทางการแพทย์ สนองตอบความต้องการของลูกค้าด้วยนวัตกรรมใหม่ ๆ

มุ่งมั่นอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ทำให้ได้รับการยกย่องจาก Dow Jones Sustainability Index ให้เป็นอันดับหนึ่งด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืนในกลุ่มบริษัท Personal Care เป็นเวลา 6 ปีติดต่อกัน

นอกจากนั้นบริษัทยังเลือกใช้มาตรฐานสูงสุดในอุตสาหกรรมเดียวกัน ทำให้เป็นบริษัทเดียวที่มีการทำข้อตกลงและได้รับการยอมรับจากกลุ่ม Greenpeace ด้วย

เพิ่มยอดขาย กำไร และผลตอบแทน โดยการเพิ่มสภาพคล่องทางการเงิน ปรับปรุงโครงสร้างองค์กร และโครงสร้างราคาให้สู้กับคู่แข่งของเราได้

เรามีค่านิยม 4 ประการ

- **น่าเชื่อถือ** – เราให้คุณค่าต่อความซื่อสัตย์สุจริต มีคุณธรรม และกล้ากระทำในสิ่งที่ถูกต้อง
- **รับผิดชอบ** – เรายึดถือธุรกิจของบริษัทเปรียบเสมือนเป็นธุรกิจและอนาคตของเราเอง
- **นวัตกรรม** – เรายึดมั่นที่จะนำเสนอความคิดใหม่ ๆ ที่เพิ่มคุณค่ามาใช้
- **ใส่ใจดูแล** – เราเคารพซึ่งกันและกันพร้อมทั้งใส่ใจดูแลชุมชนที่เราอาศัยและทำงานด้วย

องค์กรของเราในระดับโลก

• คิมเบอร์ลีย์-คล๊าคเป็นผู้นำกลุ่มผลิตภัณฑ์ด้านสุขอนามัยระดับโลกปัจจุบันดำเนินการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในธุรกิจหลัก 3 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์กระดาษทิชชู (Consumer Tissue) ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล (Personal Care) และผลิตภัณฑ์เพื่อธุรกิจสถาบัน (Kimberly-Clark Professional) โดยมีผลิตภัณฑ์ในเครือได้แก่ กระดาษชำระ กระดาษเช็ดหน้า กระดาษเช็ดปาก กระดาษเช็ดมือ กระดาษเช็ดมือ ผ้าอ้อม และอื่น ๆ ตลอดระยะเวลาการดำเนินธุรกิจกว่า 137 ปี ปัจจุบัน คิมเบอร์ลีย์-คล๊าค มีพนักงาน 57,000 คนทั่วโลก มีฐานการผลิตเกือบ 40 ประเทศ โดยผลิตภัณฑ์ของคิมเบอร์ลีย์-คล๊าค ได้รับการไว้วางใจให้เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคกว่า 1.3 พันล้านคน หรือ 1 ใน 4 ของประชากรใน 150 ประเทศทั่วโลก



8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสามารถนำมาใช้ในการศึกษาอ้างอิงได้ดังนี้

อรการ รักตะสิริ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อกระดาษชำระแบบม้วนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าปลีกและห้างต่างๆ เช่น Big C, Tesco Lotus, The mall เป็นต้นในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คนโดยตั้งสมมุติฐานว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ประกอบการเลือกซื้อกระดาษชำระแบบม้วนแตกต่างกันผลการวิจัยพบว่าสถานภาพสมรสอาศัยอยู่และอายุที่แตกต่างกันพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประกอบการพิจารณาเลือกซื้อกระดาษชำระแบบม้วนไม่แตกต่างกันแต่การศึกษาที่แตกต่างกันพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประกอบการเลือกซื้อกระดาษชำระแบบม้วนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งอรการได้อธิบายว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในอันดับต้นๆ คือคุณสมบัติของกระดาษชำระที่มีความนุ่มซึ่งเป็นคุณสมบัติพื้นฐานด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการหาซื้อได้ง่ายสะดวกไม่เสียเวลาในการเลือกซื้อและจัดเรียงสินค้ามีความโดดเด่นและด้านการส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในเรื่องราคามากที่สุดรองลงมาคือการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อให้เห็นที่รู้จัก

เกศรา สมทอง (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนายุทธวิธีเพิ่มศักยภาพตลาดกระดาษทิชชูแบบเปียกโดยการใช้พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคกรณีศึกษา: ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 66.5 เคยใช้กระดาษทิชชูแบบเปียกส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการพกกระดาษทิชชูบ้างเป็นบางครั้งมากที่สุด (ร้อยละ 47.25) โดยกระดาษทิชชูที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้มากที่สุดคือแบบแห้ง (ร้อยละ 67.5) ในขณะที่แบบเปียกมีน้อยที่สุดเพียงร้อยละ 3.25 มีวัตถุประสงค์ในการใช้เพื่อเช็ดทำความสะอาดทั่วไปมากที่สุด (ร้อยละ 74.47) และมีเพียงส่วนน้อยที่ใช้เพื่อเช็ดทำความสะอาดเครื่องสำอาง (ร้อยละ 11.24) เหตุผลที่จะใช้กระดาษทิชชูแบบเปียกในครั้งแรกมี 3 เหตุผลที่สำคัญคือต้องการทดลองใช้ด้วยตนเอง, คนรู้จักแนะนำให้ใช้และการส่งเสริมการขายต่างๆ รวมกันถึงร้อยละ 91 โดยเหตุผลที่ต้องการใช้ด้วยตนเองมีมากที่สุด (ร้อยละ 47.25) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในการซื้อคือประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์มีมากที่สุด (ร้อยละ 34) ยี่ห้อกระดาษทิชชูแบบเปียกที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักมากที่สุด 3 ยี่ห้อคือ Johnson & Johnson (ร้อยละ 29.04) Mamy Poko (ร้อยละ 27.94) BabyWipes (ร้อยละ 18.93) และเกินครึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มตัดสินใจที่จะซื้อกระดาษทิชชูแบบเปียก (ร้อยละ 66.5)

พรอนง บุญชัยพานิชวัฒนา (2545) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภค โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภค วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 3 ด้าน คือ ด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด รวมถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสม และการสื่อสารทางการตลาดโดยให้ความสนใจกับการโฆษณาถึงจุดเด่นของสินค้า สำหรับพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปไปใช้กับบุตรของตนเองมากที่สุด กับเหตุผลที่สะดวกสบายในการใช้ สำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ตนเองมากที่สุด

กุลยา สายชุ่มอินทร์ (2548) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยเก็บข้อมูลในกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์แลคตาซิดในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คนโดยตั้งสมมุติฐานว่าทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดผลการวิจัยพบว่าเมื่อทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดีขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมในด้านจำนวนซื้อเพิ่มขึ้นซึ่งจากสิ่งดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคคำนึงถึงประโยชน์พื้นฐานที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ซึ่งกุลยาได้อภิปรายว่าผู้ประกอบการควรทำการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพสร้างความหลากหลายในรูปแบบและบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอและมีความแตกต่างกันควรมีการสร้างคุณค่าตราสินค้าและสร้างความคุ้นเคยกับตราสินค้าซึ่งจะมีผลต่อการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าในใจของผู้บริโภคและมีผลต่อเนื่องให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อสินค้าเนื่องจากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ทั้งด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าบรรจุภัณฑ์และความคาดหวังในผลิตภัณฑ์อยู่ในเกณฑ์ดี

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

1. แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์อ้างอิงแนวคิดศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่น ๆ (2539: 41) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ซึ่งนำมาใช้เป็นแนวในการออกแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อ้างอิงแนวคิด Kotler. (2000.) กล่าวว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่จะต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ที่สำคัญในการใช้เป็นหลักในการตั้งแบบสอบถามส่วนที่ 2 ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าฟรีเมี่ยมคลีเน็กซ์ ได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านขนาด ด้านราคาผลิตภัณฑ์
3. แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติอ้างอิงแนวคิดศิริวรรณเสรีรัตน์ (2550: 166) กล่าวว่า ทัศนคติคือความโน้มเอียงที่จะเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งใช้เป็นหลักการในการออกแบบสอบถามเพื่อประเมินส่วนที่ 2 ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าฟรีเมี่ยมคลีเน็กซ์ ได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านขนาด ด้านราคาผลิตภัณฑ์
4. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอ้างอิงแนวคิดศิริวรรณเสรีรัตน์(2541.)กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและ การใช้ของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามส่วนที่3 พฤติกรรมในการซื้อการตัดสินใจซื้อ กระดาษเช็ดหน้า ฟรีเมี่ยมคลีเน็กซ์ได้แก่ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งสถานที่ที่ซื้อ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงที่ใช้/เคยใช้ผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงที่ใช้/เคยใช้ผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณค่าจำนวนประชากรของทาโร ยามาเน่ (กัลยา วานิชปัญญา : 2546; 24-27) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

โดยที่ n = ขนาดตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

p = สัดส่วนหรือความน่าจะเป็นของประชากร

$q = 1 - p$

E = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ (นราศรี ไวนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี : 2545:130)

$P = 0.5$

E = ค่าความแม่นยำ กำหนดให้มีความเบี่ยงเบนได้ 5% ดังนั้น E = 0.05

เพราะฉะนั้น ขนาดตัวอย่างจึงได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \\ &= \frac{(3.8416)(0.25)}{0.0025} \\ &= 385 \end{aligned}$$

ผลจากการคำนวณ จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง $n = 385$ คน การวิจัยครั้งนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และทางผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างเพื่อความไม่สมบูรณ์ 4% เท่ากับ 15 คน ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในวิจัยเท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนในการเลือกดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยการจับฉลากเลือกเขตในกรุงเทพมหานครซึ่งปัจจุบันกรุงเทพมหานครแบ่งพื้นที่การปกครองเป็น 50 เขต (กรุงเทพมหานคร: 2545) โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 5 เขตได้แก่บางกะปิ ปทุมวัน บางกอกน้อย ห้วยขวางและลาดพร้าว

ขั้นตอนที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้โควตา (Quota sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่ ที่ได้เลือกไว้ในขั้นตอนที่ 1 โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่ที่ถูกเลือก ให้มีจำนวนเท่ากันดังนี้

$$\text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} = \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนสถานที่ที่ถูกเลือก}}$$

$$\text{ขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} = \frac{400}{5} = 80 \text{ คน}$$

ตาราง 1 แสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละสถานที่ที่ถูกเลือกคือ 5 สถานที่ละ 80 คน

1. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ	จำนวน	80	คน
2. ห้างสรรพสินค้าสยามเซ็นเตอร์	จำนวน	80	คน
3. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า	จำนวน	80	คน
4. ห้างเทสโก้โลตัส สาขาพาราม	จำนวน	80	คน
5. ห้างสรรพสินค้าคาร์ฟู สาขาลาดพร้าว	จำนวน	80	คน
รวม	จำนวน	400	คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเจาะจงตัวอย่างที่หนาแน่นในแต่ละเขตโดยจะเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่ตามห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำและมีผู้ให้บริการจำนวนมากในแต่ละเขตที่สุ่มได้ในขั้นที่ 1 โดยกลุ่มเป้าหมายนั้นจะถูกคัดเลือกก่อนที่จะทำการสอบถามว่าเคยซื้อผลิตภัณฑ์คลีนิกซ์มาก่อนหรือไม่ถ้าซื้อจึงจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสำรวจ

ขั้นตอนที่ 4 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลตามแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ คือ บริเวณห้างสรรพสินค้าชั้นนำ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยการให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบในแบบสอบถามเอง (Self Administered Questionnaire)

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed end) จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้ (นิภาพร รุ่งสว่าง: 2551: 44)

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
2. 21 – 30 ปี
3. 31–40 ปี
4. 41–50 ปี
5. 51 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 2 สถานภาพ โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. โสด
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) สามารถแสดงการกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ดังนี้(นิภาพรรุ่งสว่าง. 2551: 44)

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 - 20,000 บาท
3. 20,001 - 30,000 บาท
4. 30,001 - 40,000 บาท
5. 40,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีเน็กซ์โดยเป็นคำถามในด้านคุณภาพ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านขนาด ด้านราคาจำนวนทั้งหมด16 ข้อประกอบด้วยคำถามปลายปิดแบบLikert Scale Questionsแบบเลือกตอบในข้อที่ตรงกับระดับความเห็นมากที่สุดโดยมีระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (IntervalScale)มี5ระดับ

คะแนน 5 หมายถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนน 4 หมายถึงเห็นด้วย

คะแนน 3 หมายถึงเฉยๆ

คะแนน 2 หมายถึงไม่เห็นด้วย

คะแนน 1 หมายถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่องกว้างของอัตราภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้สูตรการคำนวณช่องกว้างดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548: 149-150)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความเห็นที่มีต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีเน็กซ์แบ่งได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย

4.21 – 5.00	หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีเน็กซ์ในระดับดีมาก
3.21 – 4.20	หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีเน็กซ์ในระดับดี
2.61 – 3.40	หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีเน็กซ์ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีเน็กซ์ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีเน็กซ์ในระดับไม่ดีย่างมาก

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีเน็กซ์ประกอบด้วยด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ความถี่ มูลค่าในการซื้อ สถานที่ซื้อ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ แนวโน้มการซื้อ และแนะนำผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าคลีเน็กซ์ให้กับผู้อื่นจำนวนทั้งหมด 7 ข้อ

ข้อ 1-3 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open End Probed) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อ 4-5 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดตอบคำตอบเดียว (Close-Ended Category) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Sale)

ข้อ 6-7 มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ (Semantic differential scale) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) โดยลักษณะเป็นคำถามที่มีความหมายตรงข้ามกันมี 5 ระดับซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะแสดงระดับตามเกณฑ์ดังนี้

ข้อ 6 ในอนาคตท่านคิดว่าจะซื้อกระดาดเซ็ดหน้าคลีนิกซ์ต่อไปหรือไม่

คะแนน 5 หมายถึงซื้อแน่นอน

คะแนน 4 หมายถึงมีแนวโน้มว่าจะซื้อ

คะแนน 3 หมายถึงไม่แน่ใจ

คะแนน 2 หมายถึงมีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อ

คะแนน 1 หมายถึงไม่ซื้อแน่นอน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่องกว้างของอัตราภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้สูตรการคำนวณช่องกว้างดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548: 149-150)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความเห็นที่มีแนวโน้มของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อกระดาดเซ็ดหน้าฟรีเมียมคลีนิกซ์แบ่งได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย

4.21 – 5.00	หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มที่มีต่อกระดาดเซ็ดหน้าฟรีเมียมคลีนิกซ์ในระดับซื้อแน่นอน
3.21 – 4.20	หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มที่มีต่อกระดาดเซ็ดหน้าฟรีเมียมคลีนิกซ์ในระดับมีแนวโน้มว่าจะซื้อ
2.61 – 3.40	หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มที่มีต่อกระดาดเซ็ดหน้าฟรีเมียมคลีนิกซ์ในระดับไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มที่มีต่อกระดาดเซ็ดหน้าฟรีเมียมคลีนิกซ์ในระดับมีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อ

1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มที่มีต่อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมี่ยมคลีเน็กซ์ในระดับไม่ชื่อนั่นนอน

ข้อ 7 ท่านคิดว่าจะแนะนำและบอกต่อบุคคลอื่นที่จะใช้กระดาษเช็ดหน้าคลีเน็กซ์หรือไม่

คะแนน 5 หมายถึงบอกต่อนั่นนอน

คะแนน 4 หมายถึงมีแนวโน้มว่าจะบอกต่อ

คะแนน 3 หมายถึงไม่แน่ใจ

คะแนน 2 หมายถึงมีแนวโน้มว่าจะไม่บอกต่อ

คะแนน 1 หมายถึงไม่บอกต่อนั่นนอน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่องกว้างของอัตราภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้สูตรการคำนวณช่องกว้างดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548: 149-150)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความเห็นที่มีต่อการแนะนำและบอกต่อบุคคลอื่นของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมี่ยมคลีเน็กซ์แบ่งได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย

4.21 – 5.00 หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะแนะนำและบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับการใช้กระดาษเช็ดหน้าฟรีเมี่ยมคลีเน็กซ์ในระดับบอกต่อนั่นนอน

3.21 – 4.20 หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะแนะนำและบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับการใช้กระดาษเช็ดหน้าฟรีเมี่ยมคลีเน็กซ์ในระดับจะบอกต่อ

2.61 – 3.40 หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะแนะนำและบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับการใช้กระดาษเช็ดหน้าฟรีเมี่ยมคลีเน็กซ์ในระดับมีแนวโน้มว่าไม่แน่ใจ

- 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะแนะนำและบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับการใช้กระดาษเช็ดหน้าฟรีเมี่ยมคลีนิกซ์ในระดับมีแนวโน้มว่าจะไม่บอกต่อ
- 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มจะแนะนำและบอกต่อบุคคลอื่นเกี่ยวกับการใช้กระดาษเช็ดหน้าฟรีเมี่ยมคลีนิกซ์ในระดับมีแนวโน้มว่าจะไม่บอกต่อแน่นอน

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆจากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สอบถามและเก็บข้อมูลจากหน่วยตัวอย่างเพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม
3. นำข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งเป็นทั้งหมด 3 ตอน
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมตามความเหมาะสม
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของชุดคำถามในแบบสอบถามเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนบรัค (Cronbachs' alpha Coefficient) โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีระดับความเชื่อมั่นสูงซึ่งแบบสอบถามต้องมีความค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 (กัลยาวันนิชัยบัญชา, 2550: 443) ซึ่งได้ผลดังต่อไปนี้

ด้านคุณภาพ	=	0.782
ด้านตราสินค้า	=	0.819
ด้านบรรจุภัณฑ์	=	0.700
ด้านขนาด	=	0.783
ด้านราคาผลิตภัณฑ์	=	0.797
รวม	=	0.812

ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนบรัคมีค่า มากกว่า 0.7 ซึ่งมีค่าความน่าเชื่อถือสูง สามารถนำไปใช้เก็บแบบสอบถามเพื่อการวิจัยได้

3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะคือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือบทความ สิ่งพิมพ์วิทยานิพนธ์วารสารเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง แต่ใช้ในการคำนวณ 385 ตัวอย่าง

4.การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้วผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถาม และคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกโดยคัดเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์เท่านั้น
2. ทำการลงรหัส (Coding) ข้อมูลโดยแบ่งเป็นกลุ่มตามตัวแปรที่ทำการศึกษาลำดับนำข้อมูลบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์
3. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ (Statistical Package for the Social Science for Windows) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ด้านทัศนคติของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สถิติทดสอบ f-test ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 52)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ของคะแนน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 48)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 49) ดังนี้

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$$\frac{(\sum x)^2}{n} \text{ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง}$$

$$n \text{ แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}$$

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา.2550: 34-36)

$$\text{Cronbach's alpha : } \alpha = \frac{k \overline{\text{Con variance}} / \overline{\text{Variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{Con variance}} / \overline{\text{Variance}}}$$

เมื่อ	α	แทนค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทนจำนวนคำถาม
	$\overline{\text{convariance}}$	แทนค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทนค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย

3.1 สถิติทดสอบ t-test โดยมีสูตรในการหาค่า t ใช้สูตรดังนี้

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$\text{ใช้สูตร } t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

โดยที่ t แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$ แทนค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$\bar{X}_2$ แทนค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2

S_1^2 แทนค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทนค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทนขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1

n_2 แทนขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2

ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปกลุ่ม (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 249)

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

เมื่อ F แทน ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 161)

$$LSD = \frac{t_{\alpha/2; n-k}}{2} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B)(Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

$$\text{โดย ค่า } MSW' = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) s_i^2$$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe

MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดประชากร
Si2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2545 : 332-333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2545: 332-333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

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

เมื่อ LSD คือ แทนผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

$t_{1-\alpha/2; n-k}$ คือ ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE คือ ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MSw)

n_i คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Movement Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 311-312)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2] [n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนรายข้อของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum Y$ แทน ผลรวมคะแนนรวมของทั้งกลุ่ม

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 437) คือ

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ค่า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ (Salkind. 2000:208)

ค่าระดับความสัมพันธ์

ระดับความสัมพันธ์

0.81-1.00

สูงมาก (Very Strong)

0.61-0.80

ค่อนข้างสูง (Strong)

0.41-0.60

ปานกลาง (Moderate)

0.21-0.40

ค่อนข้างต่ำ (Weak)

0.01-0.20

ต่ำมาก (Very weak)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

1. ตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีเน็กซ์ที่ แตกต่างกัน

1.1 อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีเน็กซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ One way Analysis of Variance

1.2 สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีเน็กซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ One way Analysis of Variance

1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีเน็กซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ One way Analysis of Variance

1.4 อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีเน็กซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ One way Analysis of Variance

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีเน็กซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ One way Analysis of Variance

2. ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้า พรีเมียมคลีเน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ สถิตินสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา ทศนคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและเสนอผลการวิจารณ์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample size)
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F-Prop. ,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญในสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for Social Science) ซึ่งในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และดำเนินการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 3 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียม
คลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4 แสดงลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	31	7.75
21 – 30 ปี	163	40.75
31 – 40 ปี	136	34.00
41 – 50 ปี	48	12.00
51 ปีขึ้นไป	22	5.50
รวม	400	100.00
สถานภาพสมรส		
โสด	237	59.25
สมรส/อยู่ด้วยกัน	130	32.50
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	33	8.25
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	58	14.50
ปริญญาตรี	180	45.00
สูงกว่าปริญญาตรี	162	40.50
รวม	400	100.00

ตาราง 4(ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักศึกษา/นักศึกษา	39	9.75
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	26	6.50
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	298	74.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	37	9.25
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	25	6.25
10,001 - 20,000 บาท	106	26.50
20,001 - 30,000 บาท	97	24.25
30,001 - 40,000 บาท	70	17.50
40,001 บาทขึ้นไป	102	25.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมาคืออายุ 31 - 40 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 รองลงมาคือมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี จำนวน 180 คน คิดเป็น ร้อยละ 45.00 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ประกอบธุรกิจ

ส่วนตัว จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมารายได้เฉลี่ย 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ทัศนคติ
ด้านคุณภาพ	3.85	0.431	ดี
ด้านตราสินค้า	3.78	0.542	ดี
ด้านบรรจุภัณฑ์	3.94	0.587	ดี
ด้านขนาด	3.85	0.521	ดี
ด้านราคาผลิตภัณฑ์	3.31	0.476	ปานกลาง
รวม	3.75	0.384	ดี

จากตาราง 5 พบว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์โดยรวมของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ มีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีทัศนคติในระดับดี ได้แก่ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านขนาด และด้านตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 3.94, 3.85, 3.85 และ 3.78 ในด้านราคาผลิตภัณฑ์ มีทัศนคติในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.31 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ

ด้านคุณภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ทัศนคติ
ผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีน็กซ์มีความเหนียว นุ่มกว่ายี่ห้ออื่นที่ท่านเคยใช้มา	4.03	0.598	ดี
ผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีน็กซ์ไม่ระคายเคือง กับผิวหนัง	3.92	0.582	ดี
เนื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีน็กซ์มีความหนากว่ายี่ห้ออื่นที่เคยใช้มา	3.68	0.623	ดี
ผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีน็กซ์มีคุณภาพดีเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นที่ท่านเคยใช้	3.89	0.730	ดี
ผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีน็กซ์มีคุณสมบัติพิเศษกว่ากระดาษเช็ดหน้ายี่ห้ออื่นที่ท่านเคยใช้มา	3.74	0.649	ดี
รวม	3.85	0.431	ดี

จากตาราง 6 พบว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพโดยรวมของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีน็กซ์ มีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีทัศนคติในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ในข้อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีน็กซ์มีความเหนียว นุ่มกว่ายี่ห้ออื่นที่ท่านเคยใช้มา ในข้อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีน็กซ์ไม่ระคายเคืองกับผิวหนัง ในข้อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีน็กซ์มีคุณภาพดีเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นที่ท่านเคยใช้ ในข้อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีน็กซ์มีคุณสมบัติพิเศษกว่ากระดาษเช็ดหน้ายี่ห้ออื่นที่ท่านเคยใช้มา และในข้อเนื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีน็กซ์มีความหนากว่ายี่ห้ออื่นที่เคยใช้มา โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03, 3.92 3.89, 3.74 และ 3.68 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้า

ด้านตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ทัศนคติ
ตราสินค้ากระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์เป็นส่วนสำคัญที่ ท่านตัดสินใจเลือกใช้กระดาษเช็ดหน้า	3.90	0.764	ดี
ตราสินค้ากระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์เป็นผู้นำ นวัตกรรมด้านกระดาษเช็ดหน้า	3.54	0.667	ดี
ตราสินค้ากระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์เป็นที่ยอมรับ จากบุคคลทั่วไป	3.92	0.662	ดี
รวม	3.78	0.542	ดี

จากตาราง 7 พบว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าโดยรวมของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ มีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีทัศนคติในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ในข้อตราสินค้ากระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์เป็นที่ยอมรับจากบุคคลทั่วไป ในข้อตราสินค้ากระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์เป็นส่วนสำคัญที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้กระดาษเช็ดหน้า และในข้อตราสินค้ากระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์เป็นผู้นำนวัตกรรมด้านกระดาษเช็ดหน้า โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92, 3.90 และ 3.54 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์

ด้านบรรจุภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ทัศนคติ
ผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์มีการออกแบบ บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามน่าใช้	4.02	0.692	ดี
ผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์มีการออกแบบ บรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยมีเอกลักษณ์เฉพาะยี่ห้อ	3.87	0.654	ดี
รวม	3.94	0.587	ดี

จากตาราง 8 พบว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวมของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ มีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีทัศนคติในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ในข้อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามน่าใช้ และในข้อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียม

คลี่เน็กซ์มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยมีเอกลักษณ์เฉพาะยี่ห้อ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02 และ 3.87 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านขนาด

ด้านขนาด	$\bar{X}$	S.D.	ทัศนคติ
ผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลี่เน็กซ์มีขนาดและรูปแบบที่หลากหลาย	3.87	0.665	ดี
ขนาดของผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลี่เน็กซ์สามารถตอบสนองต่อการใช้งานได้เป็นอย่างดี	3.84	0.586	ดี
รวม	3.85	0.521	ดี

จากตาราง 9 พบว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านขนาดโดยรวมของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลี่เน็กซ์ มีทัศนคติในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีทัศนคติในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ในข้อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลี่เน็กซ์มีขนาดและรูปแบบที่หลากหลาย และในข้อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลี่เน็กซ์สามารถตอบสนองต่อการใช้งานได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87 และ 3.84 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านราคาผลิตภัณฑ์

ด้านราคาผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ทัศนคติ
ผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าฟรีเมี่ยมคลีน็กซ์มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับกระดาษเช็ดหน้ายี่ห้ออื่นที่ท่านเคยใช้มา	3.60	0.776	ดี
ผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าฟรีเมี่ยมคลีน็กซ์มีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา	3.63	0.570	ดี
การซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าฟรีเมี่ยมคลีน็กซ์ไม่ต้องใช้งบประมาณในการซื้อมาก	3.24	0.652	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าฟรีเมี่ยมคลีน็กซ์มีการให้ส่วนลดราคาพิเศษอยู่เสมอ	2.76	0.798	ปานกลาง
รวม	3.31	0.476	ปานกลาง

จากตาราง 10 พบว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านราคาผลิตภัณฑ์โดยรวมของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมี่ยมคลีน็กซ์ มีทัศนคติในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีทัศนคติในระดับดีในข้อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าฟรีเมี่ยมคลีน็กซ์มีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา และในข้อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าฟรีเมี่ยมคลีน็กซ์มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับกระดาษเช็ดหน้ายี่ห้ออื่นที่ท่านเคยใช้มา โดยมีค่าเฉลี่ย 3.63 และ 3.60 มีทัศนคติในระดับปานกลางในข้อการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าฟรีเมี่ยมคลีน็กซ์ไม่ต้องใช้งบประมาณในการซื้อมาก และในข้อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าฟรีเมี่ยมคลีน็กซ์มีการให้ส่วนลดราคาพิเศษอยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.24 และ 2.76 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 11 แสดงค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ กระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีนิกซ์	Minimun	Maximun	$\bar{X}$	S.D.
ระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีนิกซ์	0.30	16.00	4.61	3.227
ความถี่ในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีนิกซ์	1.00	4.00	1.46	0.636
มูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีนิกซ์	20.00	400.00	125.81	61.288

จากตาราง 11 แสดงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีดังนี้

ระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีนิกซ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีนิกซ์ น้อยที่สุดคือ ครึ่งปี และมากที่สุดคือ 16 ปีโดยมีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าเฉลี่ยประมาณ 4.61 ปี

ความถี่ในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีนิกซ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีนิกซ์ น้อยที่สุดคือ 1 ครั้งต่อเดือน และมากที่สุดคือ 4 ครั้งต่อเดือน โดยมีความถี่ในการซื้อเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน

มูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีนิกซ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีมูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีนิกซ์ น้อยที่สุดคือ 20 บาทต่อครั้ง และมากที่สุดคือ 400 บาทต่อครั้ง โดยีมูลค่าในการซื้อเฉลี่ยประมาณ 125.81 บาทต่อครั้ง

ตาราง 12 แสดงจำนวน ร้อยละ ของช่องทางในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์

ช่องทางในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ (Tesco, Big C, Makro)	194	48.50
ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดกลาง (Tops, The Mall, Villa, Foodland, THS)	145	36.25
ร้านสะดวกซื้อ (7-11, Family mart)	52	13.00
ร้านโชห่วย	9	2.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ช่องทางในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ (Tesco, Big C, Makro) จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาคือซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดกลาง (Tops, The Mall, Villa, Foodland, THS) จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 ร้านสะดวกซื้อ (7-11, Family mart) จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และร้านโชห่วย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวน ร้อยละ ของบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	275	68.75
ครอบครัว	113	28.25
เพื่อน	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตนเองเป็นบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 รองลงมาคือครอบครัว จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 และเพื่อน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการใช้กระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีนิกซ์ในอนาคต

พฤติกรรมการใช้กระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีนิกซ์ในอนาคต	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความตั้งใจในอนาคตที่จะใช้กระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีนิกซ์	4.14	0.710	มีแนวโน้มว่าจะซื้อ
การแนะนำและบอกต่อบุคคลอื่นที่จะใช้กระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีนิกซ์	3.20	0.748	มีแนวโน้มไม่แน่ใจ

จากตาราง 14 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจในอนาคตที่จะใช้กระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีนิกซ์ ในระดับมีแนวโน้มว่าจะซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14 และผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการแนะนำและบอกต่อบุคคลอื่นที่จะใช้กระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีนิกซ์ ในระดับมีแนวโน้มไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.20 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วยอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุก

กลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 15 แสดงค่าความแปรปรวนพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมื่อคลิ์เน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมื่อ คลิ์เน็กซ์ของผู้หญิง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมื่อคลิ์เน็กซ์	23.423**	4	395	0.000
มูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมื่อคลิ์เน็กซ์	4.147**	4	395	0.003

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 15 Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมื่อคลิ์เน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความถี่ในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมื่อคลิ์เน็กซ์ และมูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมื่อคลิ์เน็กซ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 16 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์	สถิติที่ใช้	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์	Brown-Forsythe	12.373**	4	84.925	0.000
มูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์	Brown-Forsythe	17.103**	4	98.931	0.000

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 16 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความถี่ในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ และในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความถี่ในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ และในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความถี่ในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ และในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ แตกต่างเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 ซึ่งปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความเกี่ยวกับการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3

อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
Mean	2.29	1.39	1.38	1.44	1.45
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	-	0.904** (0.001)	0.915** (0.001)	0.853** (0.002)	0.836** (0.004)
21 – 30 ปี		-	0.012 (1.000)	-0.051 (1.000)	-0.068 (1.000)
31 – 40 ปี			-	0.063 (0.997)	-0.080 (0.998)
41 – 50 ปี				-	-0.017 (1.000)
51 ปีขึ้นไป					-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความเกี่ยวกับการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ จำแนกตามอายุ พบว่า

1. ผู้บริโภค อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความเกี่ยวกับการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภค ที่มีอายุ 21 – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภค อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความเกี่ยวกับการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ สูงกว่าผู้บริโภค อายุ 21 – 30 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.904

2. ผู้บริโภค อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความเกี่ยวกับการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภค ที่มีอายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภค อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความเกี่ยวกับการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ สูงกว่าผู้บริโภค อายุ 31 – 40 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.915
3. ผู้บริโภค อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคเพศหญิง อายุ 41 – 50 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความเกี่ยวกับการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภค ที่มีอายุ 41 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภค อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความเกี่ยวกับการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ สูงกว่าผู้บริโภค อายุ 41 – 50 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.853
4. ผู้บริโภค อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคเพศหญิง อายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความเกี่ยวกับการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภค ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภค อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความเกี่ยวกับการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ สูงกว่าผู้บริโภค อายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.836

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้า
ฟรีเมียมคลีเน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียม
คลีเน็กซ์ จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3

อายุ	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
Mean	51.61	120.23	141.19	142.60	140.00
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	51.61	-	-68.61** (0.000)	-89.58** (0.000)	-90.99** (0.000)
21 – 30 ปี	120.23	-	-20.96* (0.020)	-22.38 (0.130)	-19.77 (0.931)
31 – 40 ปี	141.19		-	-1.41 (1.000)	1.19 (1.000)
41 – 50 ปี	142.60			-	2.60 (1.000)
51 ปีขึ้นไป	140.00				-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษ
เช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้า
ฟรีเมียมคลีเน็กซ์ จำแนกตามอายุ พบว่า

1. ผู้บริโภค อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี มีค่า Sig.
เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มี
พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ของผู้หญิงในเขต
กรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ แตกต่างเป็นรายคู่
กับผู้บริโภค ที่มีอายุ 21 – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภค อายุต่ำ
กว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ของ
ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ ต่ำ
กว่าผู้บริโภค อายุ 21 – 30 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 68.61

กระดาษเข็ดหน้าพรีเมียมคลีเน็กซ์ ต่ำกว่าผู้บริโภคนอายุ 31 – 40 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 20.96

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเข็ดหน้าพรีเมียมคลีเน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเข็ดหน้าพรีเมียมคลีเน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเข็ดหน้าพรีเมียมคลีเน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 19 แสดงค่าความแปรปรวนพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีนิกซ์	9.480**	2	397	0.000
มูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีนิกซ์	2.533	2	397	0.081

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 19 Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความถี่ในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีนิกซ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีนิกซ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.081 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 20 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความถี่ในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีนิกซ์ จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีนิกซ์	สถิติที่ใช้	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีนิกซ์	Brown-Forsythe	1.767	2	201.823	0.173

จากตาราง 20 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความถี่ในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียม

คลีเน็กซ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.173 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความเกี่ยวกับการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 21 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
มูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์	ระหว่าง	43200.621	2	21600.310	5.892**	0.003
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	1455512.939	397	3666.279		
	รวม	1498713.560	399			

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 21 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD ซึ่งปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD

สถานภาพ	Mean	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
		118.15	140.71	122.12
โสด	118.15	-	-22.56** (0.001)	-3.97 (0.724)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	140.71		-	18.59 (0.116)
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	122.12			-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 22.56

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 23 แสดงค่าความแปรปรวนพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์	36.908**	2	397	0.000
มูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์	4.595*	2	397	0.011

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 23 Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความถึในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 24 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษ เช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์	สถิติที่ใช้	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
ความถึในการซื้อกระดาษเช็ดหน้า ฟรีเมียมคลีเน็กซ์	Brown- Forsythe	5.752**	2	107.929	0.004
มูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียม คลีเน็กซ์	Brown- Forsythe	38.569**	2	273.198	0.000

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 24 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความถึในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ และในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความถึในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ และในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความเกี่ยวกับการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ และในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 ซึ่งปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความเกี่ยวกับการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3

ระดับการศึกษาสูงสุด	Mean	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		1.78	1.39	1.43
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.78	-	0.381* (0.020)	0.350* (0.037)
ปริญญาตรี	1.39		-	-0.031 (0.930)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.43			-

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความเกี่ยวกับการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความเกี่ยวกับการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ใน

ข้อความถึในการซื้อกระดาษเข็ดหน้าพรีเมี่ยมคลีเน็กซ์ สูงกว่าผู้บริโภคมี่ระดับการศึกษาสูงสุดเท่ากับปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.381

2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเข็ดหน้าพรีเมี่ยมคลีเน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความถึในการซื้อกระดาษเข็ดหน้าพรีเมี่ยมคลีเน็กซ์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเข็ดหน้าพรีเมี่ยมคลีเน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความถึในการซื้อกระดาษเข็ดหน้าพรีเมี่ยมคลีเน็กซ์ สูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.350

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเข็ดหน้าพรีเมี่ยมคลีเน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาษเข็ดหน้าพรีเมี่ยมคลีเน็กซ์ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3

ระดับการศึกษาสูงสุด	Mean	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		75.78	121.31	148.73
ต่ำกว่าปริญญาตรี	75.78	-	-45.53** (0.000)	-72.95** (0.000)
ปริญญาตรี	121.31		-	-27.42** (0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	148.73			-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเข็ดหน้าพรีเมี่ยมคลีเน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาษเข็ดหน้าพรีเมี่ยมคลีเน็กซ์ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 27 แสดงค่าความแปรปรวนพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์	43.086**	3	396	0.000
มูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์	3.768*	3	396	0.011

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 27 Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมื่อมคลีเน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความเกี่ยวกับการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมื่อมคลีเน็กซ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมื่อมคลีเน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมื่อมคลีเน็กซ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 28 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมื่อมคลีเน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้า ฟรีเมื่อมคลีเน็กซ์	สถิติที่ใช้	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมื่อมคลี เน็กซ์	Brown- Forsythe	6.552**	3	74.954	0.001
มูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมื่อมคลีเน็กซ์	Brown- Forsythe	34.198**	3	117.379	0.000

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 28 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมื่อมคลีเน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความเกี่ยวกับการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมื่อมคลีเน็กซ์ และในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมื่อมคลีเน็กซ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมื่อมคลีเน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความเกี่ยวกับการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมื่อมคลีเน็กซ์ และในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมื่อมคลีเน็กซ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความเกี่ยวกับการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ และในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 ซึ่งปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความเกี่ยวกับการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3

อาชีพ	Mean	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว
		1.95	1.46	1.39	1.54
นักเรียน/นักศึกษา	1.95	-	0.487 (0.119)	0.559* (0.023)	0.408 (0.232)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.46		-	0.072 (0.980)	-0.079 (0.990)
พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	1.39			-	-0.151 (0.439)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	1.54				-

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความเกี่ยวกับการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างมีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความเกี่ยวกับการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความเกี่ยวกับการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ สูงกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.559

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3

อาชีพ	Mean	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว
		61.21	104.04	137.37	116.08
นักเรียน/นักศึกษา	61.21	-	-42.83** (0.001)	-76.17** (0.000)	-54.88** (0.000)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	104.04		-	-33.33** (0.006)	-12.04 (0.904)
พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	137.37			-	21.29 (0.158)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	116.08				-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 31 แสดงค่าความแปรปรวนพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์	5.318**	4	395	0.000
มูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์	18.529**	4	395	0.000

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 31 Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมี่ยมคลีเน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความถึในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมี่ยมคลีเน็กซ์ และมูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมี่ยม คลีเน็กซ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 32 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมี่ยมคลีเน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษ เช็ดหน้าฟรีเมี่ยมคลีเน็กซ์	สถิติที่ใช้	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
ความถึในการซื้อกระดาษเช็ดหน้า ฟรีเมี่ยมคลีเน็กซ์	Brown- Forsythe	1.858	4	147.310	0.121
มูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมี่ยม คลีเน็กซ์	Brown- Forsythe	60.169**	4	292.814	0.000

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 32 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมี่ยมคลีเน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความถึในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมี่ยมคลีเน็กซ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.121 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมี่ยมคลีเน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความถึในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมี่ยมคลีเน็กซ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความแตกต่างของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมี่ยมคลีเน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมี่ยมคลีเน็กซ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมี่ยมคลีเน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมี่ยมคลีเน็กซ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 ซึ่งปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
Mean		61.68	99.01	109.74	132.00	180.41
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	61.68	-	-37.33** (0.000)	-48.06** (0.000)	-70.32** (0.000)	-118.73** (0.00)
10,001 – 20,000 บาท	99.01		-	-10.73 (0.450)	-32.99** (0.000)	-81.40** (0.000)
20,001 – 30,000 บาท	109.74			-	-22.26** (0.001)	-70.67** (0.000)
30,001 – 40,000 บาท	132.00				-	-48.41** (0.000)
40,001 บาทขึ้นไป	180.41					-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความเกี่ยวกับการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า

6. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 81.40

7. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีเน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีเน็กซ์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 -

40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ ต่ำกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 22.26

8. ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ ต่ำกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 70.67

9. ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ ต่ำกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 48.41

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านขนาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ได้แก่ ด้านคุณภาพด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านขนาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อข้อความเกี่ยวกับการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านขนาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อข้อความเกี่ยวกับการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์

H_1 : ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านขนาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อข้อความเกี่ยวกับการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อข้อความเกี่ยวกับการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์

ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์	ความถี่ในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านคุณภาพ	0.110*	0.028	สัมพันธ์ต่ำมาก
ด้านตราสินค้า	0.077	0.124	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านบรรจุภัณฑ์	0.093	0.062	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านขนาด	0.229**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
ด้านราคาผลิตภัณฑ์	-0.004	0.944	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.136**	0.006	สัมพันธ์ต่ำมาก

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อข้อความเกี่ยวกับการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ มีค่า Sig. 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความถึในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.136 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความถึในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านคุณภาพ มีค่า มีค่า Sig. 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความถึในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.110 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความถึในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านขนาด มีค่า มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านขนาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความถึในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.229 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านขนาดเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความถึในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์และด้านราคาผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. 0.124 0.062 และ 0.944 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์และด้านราคาผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความถึในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความเกี่ยวกับการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ	ความถี่ในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์มีความเหนียวนุ่มกว่ายี่ห้ออื่นที่ท่านเคยใช้มา	0.151**	0.002	สัมพันธ์ต่ำมาก
ผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ไม่ระคายเคืองกับผิวหนัง	-0.063	0.210	ไม่มีความสัมพันธ์
เนื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์มีความหนากว่ายี่ห้ออื่นที่เคยใช้มา	-0.014	0.775	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์มีคุณภาพดีเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นที่ท่านเคยใช้	0.064	0.200	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์มีคุณสมบัติพิเศษกว่ากระดาษเช็ดหน้ายี่ห้ออื่นที่ท่านเคยใช้มา	0.225**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
รวม	0.110*	0.028	สัมพันธ์ต่ำมาก

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ มีค่า มีค่า Sig. 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความเกี่ยวกับการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.110 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจ

ซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียม คลีเน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความเกี่ยวกับการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์มีความเหนียวนุ่มกว่ายี่ห้ออื่นที่ท่านเคยใช้มา มีค่า Sig. 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพในข้อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์มีความเหนียวนุ่มกว่ายี่ห้ออื่นที่ท่านเคยใช้มา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความเกี่ยวกับการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.151 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ ในข้อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์มีความเหนียวนุ่มกว่ายี่ห้ออื่นที่ท่านเคยใช้มา เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความเกี่ยวกับการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์มีคุณสมบัติพิเศษกว่ากระดาษเช็ดหน้ายี่ห้ออื่นที่ท่านเคยใช้มา มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพในข้อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์มีคุณสมบัติพิเศษกว่ากระดาษเช็ดหน้ายี่ห้ออื่นที่ท่านเคยใช้มา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความเกี่ยวกับการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.225 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ ในข้อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์มีคุณสมบัติพิเศษกว่ากระดาษเช็ดหน้ายี่ห้ออื่นที่ท่านเคยใช้มาเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความเกี่ยวกับการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ไม่ระคายเคืองกับผิวหนัง ในข้อเนื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์มีความหนากว่ายี่ห้ออื่นที่เคยใช้มา และในข้อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์มีคุณภาพดีเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นที่ท่านเคยใช้ มีค่า Sig. 0.210 0.775 และ 0.200 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ในข้อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ไม่ระคายเคือง

กับผิวหน้า ในข้อเนื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีนี็กซ์มีความหนากว่ายี่ห้ออื่นที่เคยใช้มา และในข้อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีนี็กซ์มีคุณภาพดีเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นที่ท่านเคยใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีนี็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความถี่ในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีนี็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้ากับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีนี็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความถี่ในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีนี็กซ์

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้า	ความถี่ในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีนี็กซ์		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ตราสินค้ากระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีนี็กซ์เป็นส่วนสำคัญที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้กระดาษเช็ดหน้า	0.129*	0.010	สัมพันธ์ต่ำมาก
ตราสินค้ากระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีนี็กซ์เป็นผู้นำนวัตกรรมด้านกระดาษเช็ดหน้า	0.012	0.805	ไม่มีความสัมพันธ์
ตราสินค้ากระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีนี็กซ์เป็นที่ยอมรับจากบุคคลทั่วไป	0.028	0.575	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.077	0.124	ไม่มีความสัมพันธ์

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าในภาพรวม และในรายข้อตราสินค้ากระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีนี็กซ์เป็นผู้นำนวัตกรรมด้านกระดาษเช็ดหน้า และในข้อตราสินค้ากระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีนี็กซ์เป็นที่ยอมรับจากบุคคลทั่วไป มีค่า Sig. 0.124 0.805 และ 0.575 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้าในภาพรวม และในรายข้อตราสินค้ากระดาษเช็ดหน้า ฟรีเมียมคลีนี็กซ์เป็นผู้นำนวัตกรรมด้านกระดาษเช็ดหน้า และในข้อตราสินค้ากระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีนี็กซ์เป็นที่ยอมรับจากบุคคลทั่วไป ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการ

ตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความเกี่ยวกับการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อตราสินค้ากระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์เป็นส่วนสำคัญที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้กระดาษเช็ดหน้า มีค่า Sig. 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ในข้อตราสินค้ากระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์เป็นส่วนสำคัญที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้กระดาษเช็ดหน้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความเกี่ยวกับการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.129 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ในข้อตราสินค้ากระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์เป็นส่วนสำคัญที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้กระดาษเช็ดหน้าเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความเกี่ยวกับการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความเกี่ยวกับการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์	ความถี่ในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามน่าใช้	0.062	0.218	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยมีเอกลักษณ์เฉพาะยี่ห้อ	0.102*	0.041	สัมพันธ์ต่ำมาก
รวม	0.093	0.062	ไม่มีความสัมพันธ์

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์ในภาพรวม และในรายชื่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีนิกซ์มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามน่าใช้ มีค่า Sig. 0.062 และ 0.218 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์ในภาพรวม และในรายชื่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีนิกซ์มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามน่าใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความเกี่ยวกับการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีนิกซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีนิกซ์มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยมีเอกลักษณ์เฉพาะยี่ห้อ มีค่า Sig. 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์ ในข้อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีนิกซ์มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยมีเอกลักษณ์เฉพาะยี่ห้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความเกี่ยวกับการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีนิกซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.102 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์ ในข้อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีนิกซ์มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยมีเอกลักษณ์เฉพาะยี่ห้อ เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความเกี่ยวกับการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีนิกซ์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านขนาดกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความเกี่ยวกับการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีนิกซ์

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านขนาด	ความถี่ในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีนิกซ์		
	ค่าความสัมพันธ์(r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีนิกซ์มีขนาดและรูปแบบที่หลากหลาย	0.201**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
ขนาดของผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า	0.178**	0.000	สัมพันธ์ต่ำมาก

ฟรีเมียมคลีเน็กซ์สามารถตอบสนองต่อการใช้
งานได้เป็นอย่างดี

รวม	0.229**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
-----	---------	-------	---------------------

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านขนาดโดยรวม และในรายชื่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์มีขนาดและรูปแบบที่หลากหลาย มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านขนาดโดยรวม และในรายชื่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์มีขนาดและรูปแบบที่หลากหลาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความเกี่ยวกับการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.229 และ 0.201 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านขนาดโดยรวม และในรายชื่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์มีขนาดและรูปแบบที่หลากหลายเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความเกี่ยวกับการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ ในข้อความของผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์สามารถตอบสนองต่อการใช้งานได้เป็นอย่างดี มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านขนาด ในข้อความของผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์สามารถตอบสนองต่อการใช้งานได้เป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความเกี่ยวกับการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.178 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านขนาด ในข้อความของผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์สามารถตอบสนองต่อการใช้งานได้เป็นอย่างดี เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความเกี่ยวกับการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านราคาผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความเกี่ยวกับการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านราคาผลิตภัณฑ์	ความถี่ในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับกระดาษ เช็ดหน้ายี่ห้ออื่นที่ท่านเคยใช้มา	0.028	0.580	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ มีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา	-0.011	0.823	ไม่มีความสัมพันธ์
การซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าพรีเมียม คลีนิกซ์ไม่ต้องใช้งบประมาณในการซื้อมาก	0.067	0.179	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ มีการให้ส่วนลดราคาพิเศษอยู่เสมอ	-0.082	0.100	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-0.004	0.944	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านราคาผลิตภัณฑ์ โดยรวม และในรายข้อทุกข้อ มีค่า Sig. 0.944 0.580 0.823 0.179 และ 0.100 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านราคาผลิตภัณฑ์โดยรวม และในรายข้อทุกข้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความเกี่ยวกับการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านคุณภาพด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านขนาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านขนาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์

H_1 : ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านขนาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้า พรีเมียมคลีนิกซ์

ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์	มูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านคุณภาพ	0.262**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
ด้านตราสินค้า	0.257**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
ด้านบรรจุภัณฑ์	0.255**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
ด้านขนาด	0.221**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
ด้านราคาผลิตภัณฑ์	0.192**	0.000	สัมพันธ์ต่ำมาก
รวม	0.316**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านขนาด กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ มีค่า Sig. 0.000 ทุกด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทศนคติต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม และรายด้าน ได้แก่

ด้านคุณภาพ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านขนาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.316 0.262 0.257 0.255 และ 0.221 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านขนาด เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคาผลิตภัณฑ์ มีค่า มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านราคาผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.192 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านราคาผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ	มูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์มีความเหนียวนุ่มกว่ายี่ห้ออื่นที่ท่านเคยใช้มา	0.160**	0.001	สัมพันธ์ต่ำมาก
ผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ไม่ระคายเคืองกับผิวหนัง	0.131**	0.009	สัมพันธ์ต่ำมาก
เนื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์มีความหนากว่ายี่ห้ออื่นที่เคยใช้มา	0.141**	0.005	สัมพันธ์ต่ำมาก
ผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์มีคุณภาพดีเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นที่ท่านเคยใช้	0.230**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
ผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์มีคุณสมบัติพิเศษกว่ากระดาษเช็ดหน้ายี่ห้ออื่นที่ท่านเคยใช้มา	0.213**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
รวม	0.262**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ โดยรวมและในรายละเอียดผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์มีคุณภาพดีเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นที่ท่านเคยใช้ และในข้อมูลผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์มีคุณสมบัติพิเศษกว่ากระดาษเช็ดหน้ายี่ห้ออื่นที่ท่านเคยใช้มา มีค่า Sig. 0.000 ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพและในรายละเอียดผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์มีคุณภาพดีเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นที่ท่านเคยใช้ และในข้อมูลผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์มีคุณสมบัติพิเศษกว่ากระดาษเช็ดหน้ายี่ห้ออื่นที่ท่านเคยใช้มา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.262 0.230 และ 0.213 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพโดยรวม และในรายชื่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า ฟรีเมียมคลีนี็กซ์มีคุณภาพดีเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นที่ท่านเคยใช้ และในชื่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า ฟรีเมียมคลีนี็กซ์มีคุณสมบัติพิเศษกว่ากระดาษเช็ดหน้ายี่ห้ออื่นที่ท่านเคยใช้มาเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีนี็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีนี็กซ์ เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในชื่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีนี็กซ์มีความเหนียวนุ่มกว่ายี่ห้ออื่นที่ท่านเคยใช้มา ในชื่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีนี็กซ์ไม่ระคายเคืองกับผิวหน้า และในชื่อเนื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีนี็กซ์มีความหนากว่ายี่ห้ออื่นที่เคยใช้มา มีค่า Sig. 0.001 0.009 และ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ในชื่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า ฟรีเมียมคลีนี็กซ์มีความเหนียวนุ่มกว่ายี่ห้ออื่นที่ท่านเคยใช้มา ในชื่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า ฟรีเมียมคลีนี็กซ์ไม่ระคายเคืองกับผิวหน้า และในชื่อเนื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีนี็กซ์มีความหนา กว่ายี่ห้ออื่นที่เคยใช้มา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีนี็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีนี็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.160 0.131 และ 0.141 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคที่มีในชื่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีนี็กซ์มีความเหนียวนุ่มกว่ายี่ห้ออื่นที่ท่านเคยใช้มา ในชื่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า ฟรีเมียมคลีนี็กซ์ไม่ระคายเคืองกับผิวหน้า และในชื่อเนื้อกระดาษเช็ดหน้า ฟรีเมียมคลีนี็กซ์มีความหนากว่ายี่ห้ออื่นที่เคยใช้มาเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีนี็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีนี็กซ์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้ากับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้า	มูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ตราสินค้ากระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์เป็นส่วนสำคัญที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้กระดาษเช็ดหน้า	0.206**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
ตราสินค้ากระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์เป็นผู้นำนวัตกรรมด้านกระดาษเช็ดหน้า	0.132**	0.008	สัมพันธ์ต่ำมาก
ตราสินค้ากระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์เป็นที่ยอมรับจากบุคคลทั่วไป	0.262**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
รวม	0.257**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าโดยรวม และในรายชื่อตราสินค้ากระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์เป็นส่วนสำคัญที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้กระดาษเช็ดหน้า และในชื่อตราสินค้ากระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์เป็นที่ยอมรับจากบุคคลทั่วไป มีค่า Sig. 0.000 ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าโดยรวม และในรายชื่อตราสินค้ากระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์เป็นส่วนสำคัญที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้กระดาษเช็ดหน้า และในชื่อตราสินค้ากระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์เป็นที่ยอมรับจากบุคคลทั่วไป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.257 0.206 และ 0.262 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าโดยรวม และในรายชื่อตราสินค้ากระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์เป็นส่วนสำคัญที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้กระดาษเช็ดหน้า และในชื่อตราสินค้ากระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์เป็นที่ยอมรับจาก

บุคคลทั่วไปเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อตราสินค้ากระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์เป็นผู้นำนวัตกรรมด้านกระดาษเช็ดหน้า มีค่า Sig. 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ในข้อตราสินค้ากระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์เป็นผู้นำนวัตกรรมด้านกระดาษเช็ดหน้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.132 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ในข้อตราสินค้ากระดาษเช็ดหน้า พรีเมียมคลีนิกซ์เป็นผู้นำนวัตกรรมด้านกระดาษเช็ดหน้าเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์	มูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามน่าใช้	0.290**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
ผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยมีเอกลักษณ์เฉพาะยี่ห้อ	0.152**	0.002	สัมพันธ์ต่ำมาก
รวม	0.255**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวม และในรายชื่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามน่าใช้ มีค่า Sig. 0.000 ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวม และในรายชื่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามน่าใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.255 และ 0.290 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวม และในรายชื่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามน่าใช้เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้า ฟรีเมียมคลีเน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อมูลผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยมีเอกลักษณ์เฉพาะยี่ห้อ มีค่า Sig. 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์ ในชื่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยมีเอกลักษณ์เฉพาะยี่ห้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.152 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์ ในชื่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยมีเอกลักษณ์เฉพาะยี่ห้อเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้า ฟรีเมียมคลีเน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านขนาด กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านขนาด	มูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมี่ยมคลีนิกซ์		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าฟรีเมี่ยมคลีนิกซ์ มีขนาดและรูปแบบที่หลากหลาย	0.159**	0.001	สัมพันธ์ต่ำมาก
ขนาดของผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าฟรีเมี่ยม คลีนิกซ์สามารถตอบสนองต่อการใช้งานได้ เป็นอย่างดี	0.212**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
รวม	0.221**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านขนาดโดยรวม และในรายชื่อนขนาดของผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าฟรีเมี่ยมคลีนิกซ์สามารถตอบสนองต่อการใช้งานได้เป็นอย่างดี มีค่า Sig. 0.000 ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านขนาดโดยรวม และในรายชื่อนขนาดของผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าฟรีเมี่ยมคลีนิกซ์สามารถตอบสนองต่อการใช้งานได้เป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมี่ยมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมี่ยมคลีนิกซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.221 และ 0.212 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านขนาดโดยรวม และในรายชื่อนขนาดของผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าฟรีเมี่ยมคลีนิกซ์สามารถตอบสนองต่อการใช้งานได้เป็นอย่างดีเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมี่ยมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมี่ยมคลีนิกซ์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ในข้อมูลผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าฟรีเมี่ยมคลีนิกซ์มีขนาดและรูปแบบที่หลากหลาย มีค่า Sig. 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านขนาด ในข้อมูลผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าฟรีเมี่ยมคลีนิกซ์มีขนาดและรูปแบบที่หลากหลาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมี่ยมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมี่ยมคลีนิกซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.159 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ในข้อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า ปริเยมคลีนี็กซ์มีขนาดและรูปแบบที่หลากหลาย เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าปริเยมคลีนี็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้า ปริเยมคลีนี็กซ์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านราคาผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าปริเยมคลีนี็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าปริเยมคลีนี็กซ์

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านราคาผลิตภัณฑ์	มูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าปริเยมคลีนี็กซ์		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าปริเยมคลีนี็กซ์ มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับกระดาษเช็ดหน้ายี่ห้ออื่นที่ท่านเคยใช้มา	0.030	0.556	ไม่มีความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าปริเยมคลีนี็กซ์ มีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา	0.208**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
การซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าปริเยมคลีนี็กซ์ไม่ต้องใช้งบประมาณในการซื้อมาก	0.161**	0.001	สัมพันธ์ต่ำมาก
ผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าปริเยมคลีนี็กซ์ มีการให้ส่วนลดราคาพิเศษอยู่เสมอ	0.150**	0.003	สัมพันธ์ต่ำมาก
รวม	0.192**	0.000	สัมพันธ์ต่ำมาก

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ผลิตภัณฑ์โดยรวม และในรายข้อได้แก่ ในข้อการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าปริเยมคลีนี็กซ์ไม่ต้อง ใช้งบประมาณในการซื้อมาก และในข้อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าปริเยมคลีนี็กซ์มีการให้ส่วนลด ราคาพิเศษอยู่เสมอ มีค่า Sig. 0.000 0.001 และ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านราคาผลิตภัณฑ์

โดยรวม และในรายข้อได้แก่ ในข้อการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ไม่ต้องใช้
งบประมาณในการซื้อมาก และในข้อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์มีการให้ส่วนลดราคา
พิเศษอยู่เสมอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ของ
ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.192 0.161 และ 0.150
แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคที่
มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านราคาผลิตภัณฑ์โดยรวม และในรายข้อได้แก่ ในข้อการซื้อผลิตภัณฑ์
กระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ไม่ต้องใช้งบประมาณในการซื้อมาก และในข้อผลิตภัณฑ์กระดาษ
เช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์มีการให้ส่วนลดราคาพิเศษอยู่เสมอเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ
กระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาษ
เช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์มีคุณภาพที่
เหมาะสมกับราคา มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ
สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ในรายผลิตภัณฑ์
กระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์มีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการ
ตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าในการซื้อ
กระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์
สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.208 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้าง
ต่ำ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ในข้อผลิตภัณฑ์กระดาษ
เช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์มีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคาเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ
กระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาษ
เช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในข้อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับกระดาษ
เช็ดหน้ายี่ห้ออื่นที่ท่านเคยใช้มา มีค่า Sig. 0.556 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ
ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านราคาผลิตภัณฑ์ ในข้อผลิตภัณฑ์
กระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับกระดาษเช็ดหน้ายี่ห้ออื่นที่ท่านเคยใช้
มา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ของผู้หญิงใน
เขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 46 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วยอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
ความถี่ในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
มูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
ความถี่ในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
มูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
ความถี่ในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
มูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
ความถี่ในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
มูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
ความถี่ในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
มูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานที่ 2 ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ได้แก่ ด้านคุณภาพด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านขนาด ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1 ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ได้แก่ ด้านคุณภาพด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านขนาด ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความถึในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์		
ด้านคุณภาพ	สอดคล้องกับ	Pearson Product Moment
	สมมติฐาน	Correlation
ด้านตราสินค้า	ไม่สอดคล้องกับ	Pearson Product Moment
	สมมติฐาน	Correlation
ด้านบรรจุภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับ	Pearson Product Moment
	สมมติฐาน	Correlation
ด้านขนาด	สอดคล้องกับ	Pearson Product Moment
	สมมติฐาน	Correlation
ด้านราคาผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับ	Pearson Product Moment
	สมมติฐาน	Correlation
2.2 ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ได้แก่ ด้านคุณภาพด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านขนาด ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์		
ด้านคุณภาพ	สอดคล้องกับ	Pearson Product Moment
	สมมติฐาน	Correlation
ด้านตราสินค้า	สอดคล้องกับ	Pearson Product Moment
	สมมติฐาน	Correlation
ด้านบรรจุภัณฑ์	สอดคล้องกับ	Pearson Product Moment
	สมมติฐาน	Correlation
ด้านขนาด	สอดคล้องกับ	Pearson Product Moment
	สมมติฐาน	Correlation
ด้านราคาผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับ	Pearson Product Moment
	สมมติฐาน	Correlation

สรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค และแนวคิดของกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนขึ้น เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค รวมถึงการวางแผนการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ให้เหมาะสมกับความต้องการอีกด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านบุคคลได้แก่อายุสถานภาพระดับการศึกษาอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการกระดาษเช็ดหน้าคลีนิกซ์ในการกำหนดและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและทำการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาและต้องการค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ได้แก่ด้านประชากรศาสตร์และทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วยอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์ได้แก่ ด้านคุณภาพด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านขนาด ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษา ทักษะคิดและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมาคืออายุ 31 - 40 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 รองลงมาคือมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี จำนวน 180 คน คิดเป็น ร้อยละ 45.00 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมารายได้เฉลี่ย 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สรุปผลรายด้านดังนี้

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์โดยรวมของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ มีทัศนคติในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านดังนี้

ด้านคุณภาพ พบว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพโดยรวมของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ มีทัศนคติในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์มีความเหนียวนุ่มกว่ายี่ห้ออื่นที่ท่านเคยใช้มา ในข้อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ไม่ระคายเคืองกับผิวหนัง ในข้อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์มีคุณภาพดีเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นที่ท่านเคยใช้ ในข้อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์มีคุณสมบัติพิเศษกว่ากระดาษเช็ดหน้ายี่ห้ออื่นที่ท่านเคยใช้มา และในข้อเนื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์มีความหนากว่ายี่ห้ออื่นที่เคยใช้มา มีทัศนคติในระดับดีทุกข้อ

ด้านตราสินค้า พบว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าโดยรวมของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ มีทัศนคติในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อตราสินค้ากระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์เป็นที่ยอมรับจากบุคคลทั่วไป ในข้อตราสินค้ากระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์เป็นส่วนสำคัญที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้กระดาษเช็ดหน้า และในข้อตราสินค้ากระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์เป็นผู้นำนวัตกรรมด้านกระดาษเช็ดหน้า มีทัศนคติในระดับดีทุกข้อ

ด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวมของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ มีทัศนคติในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามน่าใช้

และในข้อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยมีเอกลักษณ์เฉพาะยี่ห้อ มีทัศนคติในระดับดีทุกข้อ

ด้านขนาด พบว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านขนาดโดยรวมของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ มีทัศนคติในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์มีขนาดและรูปแบบที่หลากหลาย และในข้อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์สามารถตอบสนองต่อการใช้งานได้เป็นอย่างดี มีทัศนคติในระดับดีทุกข้อ

ด้านราคาผลิตภัณฑ์ พบว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านราคาผลิตภัณฑ์โดยรวมของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ มีทัศนคติในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์มีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา และในข้อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับกระดาษเช็ดหน้ายี่ห้ออื่นที่ท่านเคยใช้มา มีทัศนคติในระดับดี ในข้อการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ไม่ต้องใช้งบประมาณในการซื้อบ่อย และในข้อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์มีการให้ส่วนลดราคาพิเศษอยู่เสมอ มีทัศนคติในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาที่เป็นลูกค้ากระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ น้อยที่สุดคือ ครั้งปี และ มากที่สุดคือ 16 ปีโดยมีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าเฉลี่ยประมาณ 4.61 ปี

ความถี่ในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ น้อยที่สุดคือ 1 ครั้งต่อเดือน และมากที่สุดคือ 4 ครั้งต่อเดือน โดยมีความถี่ในการซื้อเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน

มูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีมูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ น้อยที่สุดคือ 20 บาทต่อครั้ง และ มากที่สุดคือ 400 บาทต่อครั้ง โดยมีมูลค่าในการซื้อเฉลี่ยประมาณ 125.81 บาทต่อครั้ง

ช่องทางในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อที่ ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ (Tesco, Big C, Makro) จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมา คือซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดกลาง (Tops, The Mall, Villa, Foodland, THS) จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 ร้านสะดวกซื้อ (7-11, Family mart) จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และร้านโชวห่วย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตนเองเป็นบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 รองลงมาคือครอบครัว จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 และเพื่อน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

พฤติกรรมการใช้กระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ในอนาคต ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจในอนาคตที่จะใช้กระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ ในระดับมีแนวโน้มว่าจะซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14 และผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีการแนะนำและบอกต่อบุคคลอื่นที่จะใช้กระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ ในระดับมีแนวโน้มว่าไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.20 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วยอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1. ความถี่ในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์
2. มูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์

เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความถี่ในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ และในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1. ความถี่ในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์
2. มูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์

เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความถี่ในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1. ความถี่ในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์
2. มูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์

เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความถี่ในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ และในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1. ความถี่ในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์
2. มูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์

เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความถี่ในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ และในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1. ความถี่ในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์
2. มูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์

เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความเกี่ยวกับการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ได้แก่ ด้านคุณภาพด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านขนาด ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ได้แก่ ด้านคุณภาพด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านขนาด ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความเกี่ยวกับการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์

ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความเกี่ยวกับการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความเกี่ยวกับการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านขนาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความเกี่ยวกับการซื้อกระดาษเช็ดหน้า

ฟรีเมียมคลีเน็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์และด้านราคาผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความเกี่ยวกับการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ได้แก่ ด้านคุณภาพด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านขนาด ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านขนาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านราคาผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นให้อภิปรายผลดังนี้

1. ผลการทดสอบสมมติฐานผู้บริโภที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาดเซ็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความถึในการซื้อกระดาดเซ็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ และในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาดเซ็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์แตกต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาดเซ็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความถึในการซื้อกระดาดเซ็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ และในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาดเซ็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความถึในการซื้อมากที่สุด อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคกลุ่มอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี เป็นกลุ่มที่กำลังศึกษาังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง การซื้อแต่ละครั้งจึงซื้อในปริมาณน้อยแต่ต้องซื้อหลายครั้ง ส่วนกลุ่มอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป (21-30 ปี, 31-40 ปี, 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป) มีความถึในการซื้อใกล้เคียงกัน อาจเนื่องมาจากเป็นช่วงอายุที่มีเงินมากขึ้นและสามารถตัดสินใจสิ่งต่างๆได้ด้วยตนเอง ส่วนในด้านมูลค่าในการซื้อ พบว่ากลุ่มอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป (31 – 40 ปี, 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป)มีมูลค่าในการซื้อใกล้เคียงกันโดยกลุ่มอายุ 41-50 ปี มีมูลค่าในการซื้อมากที่สุด อาจเนื่องมาจากกลุ่มอายุ 31 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีหน้าที่การงานจึงมีรายได้ที่มั่นคง จึงสามารถซื้อกระดาดเซ็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ได้มูลค่ามาก จึงทำให้มีความถึในการซื้อต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539: 41 - 42) กล่าวว่า อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันโดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้

1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาดเซ็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาดเซ็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีมูลค่าในการซื้อมากที่สุด อาจเนื่องมาจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อาจจะมีบุตรหลาน หรือมีเด็กเล็ก จึงต้องใช้กระดาดที่ต้องมีความสะอาดจึงซื้อกระดาดเซ็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับนิรันท์ ชัชมนมาศ(2551) ได้ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างการ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ยี่ห้อ The Body Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีเน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความเกี่ยวกับการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีเน็กซ์ และในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีเน็กซ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรีมีความถี่ในการซื้อมากที่สุด และกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรีมีมูลค่าในการซื้อมากที่สุด อาจเนื่องมาจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีเป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อยจึงมีความถี่ในการซื้อสูง และกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีรายได้สูงจึงมีมูลค่าในการซื้อต่อครั้งมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ บุษกร วัชรสวัสดิกุล (2548) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีเน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความเกี่ยวกับการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีเน็กซ์ และในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีเน็กซ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มนักเรียน/นักศึกษามีความถี่ในการซื้อมากที่สุด และกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีมูลค่าในการซื้อมากที่สุด อาจเนื่องมาจากกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาเป็นกลุ่มที่มีรายรับจากผู้ปกครองซึ่งอาจได้รับเป็นรายวันหรือรายสัปดาห์จึงซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีเน็กซ์หลายครั้งต่อเดือน และกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างเป็นกลุ่มที่มีรายได้ดีจึงทำให้สามารถซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีเน็กซ์ได้ในมูลค่าที่สูง ซึ่งสอดคล้องกับ กุลยา สายชุมอินทร์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความถึในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจากกระดาษเช็ดหน้า พรีเมียมคลีนิกซ์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครจึงมีความต้องการใช้เพื่อให้เกิดคุณภาพชีวิตที่ดี ในแต่ละเดือนจะมีปริมาณการใช้ที่แน่นอนอยู่แล้วจึงอาจจะซื้อรวมในคราวเดียว เป็นเหตุให้ความถึในการซื้อไม่ได้ขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สอดคล้องกับ อรการ รักตะสิริ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมทางเลือกซื้อกระดาษชำระแบบม้วนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ารายได้ที่แตกต่างกัน พิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประกอบการพิจารณาเลือกซื้อกระดาษชำระแบบม้วนไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีมูลค่าในการซื้อมากที่สุด อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีรายได้ที่ค่อนข้างสูงจึงทำให้สามารถซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับบุษกร วัชรระวลีกุล (2548) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จีพีโอ เคอร์มิน ครีม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ได้แก่ ด้านคุณภาพด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านขนาด ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม และด้านขนาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความถึในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้า พรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความถึในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก อาจ

เนื่องจากกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์มีความเหนียวนุ่มกว่ายี่ห้ออื่น ไม่ระคายเคืองกับผิวหนัง มีคุณภาพดีเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีขนาดเหมาะสมต่อการนำไปใช้งาน และรูปแบบที่หลากหลาย จึงทำให้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับกุลยา สายชุมอินทร์ (2548) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านราคาสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านราคาสินค้าผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อความถี่ในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเนื่องมาจากราคาสินค้ากระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์เป็นราคาสินค้าที่น่าเชื่อถือจากการที่เป็นราคาสินค้ากระดาษเช็ดหน้าอันดับ 1 ของประเทศไทย (<http://www.th.kimberly-clark.com/thai/news-kleenex-compact-tvc.html>) มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามดึงดูดความสนใจ และมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา อาจทำให้ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ด้วยความมั่นใจ จึงซื้อปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการในคราวเดียวเพื่อไม่ให้เป็นการเสียเวลา สอดคล้องกับเสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่กล่าวว่า ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์สถานการณ์หมายถึงเหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลาที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมสถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้แต่ละคนมีทัศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย

2.2 ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม และรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านราคาสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านขนาด และด้านราคาสินค้าผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านราคาสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อาจเนื่องมาจากกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ มีความเหนียวนุ่มกว่ายี่ห้ออื่นที่ท่านเคยใช้มาไม่ระคายเคืองกับผิวหนัง ราคาสินค้าเป็นที่ยอมรับ

จากบุคคลทั่วไป เป็นผู้นำนวัตกรรมด้านกระดาษเช็ดหน้า มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามน่าใช้ บรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยมีเอกลักษณ์เฉพาะยี่ห้อ บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามน่าใช้ ขนาดและรูปแบบที่หลากหลาย ราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับกระดาษเช็ดหน้ายี่ห้ออื่นที่ท่านเคยใช้มา และมีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา ทำให้ผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อด้านมูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ ซึ่งสอดคล้องกับกุลยา สายชุ่มอินทร์ (2548) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าเมื่อทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดีขึ้นจะทำให้เกิดพฤติกรรมในด้านจำนวนซื้อเพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์สูงที่สุดเมื่อเทียบกับด้านอื่นๆ อาจเกิดจากสาเหตุสำคัญคือ ผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์มีคุณภาพดีเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นที่มีในท้องตลาด และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านราคาผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อมูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์ต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับด้านอื่นๆ อาจเกิดจากสาเหตุสำคัญคือ แม้กระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์จะมีราคาสูงกว่ายี่ห้ออื่น แต่มีคุณภาพที่คุ้มค่า ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครจึงยินดีที่จะจ่าย

สอดคล้องกับเกศรา สมทอง (2553) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนายุทธวิธีเพิ่มศักยภาพตลาดกระดาษทิชชูแบบเปียกโดยการใช้พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคพบว่าทัศนคติที่มีต่อตัวสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อและเลือกใช้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ สรุปได้ดังนี้

1. ผู้บริหารผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ ควรวางกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าแต่ละประเภท เนื่องจากการศึกษาพบว่าผู้ใช้/เคยใช้ผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์ เป็นผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุในช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความถี่ในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าฟรีเมียมคลีเน็กซ์มากที่สุด และกลุ่มที่มี 41-50 ปีขึ้นไป สมรส/อยู่ด้วยกัน มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีมูลค่าในการซื้อมากที่สุด

2. ผู้บริหารผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ วางกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์โดยให้ความสำคัญกับด้านบรรจุภัณฑ์ต่อไป เช่น ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามน่าใช้ และทันสมัยมีเอกลักษณ์เฉพาะยี่ห้อ เป็นต้น และควรที่จะดำเนินการเพิ่มทัศนคติที่ดีของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อด้านราคาผลิตภัณฑ์ เนื่องจากจากการศึกษาพบว่าผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อด้านบรรจุภัณฑ์ในระดับดี และสูงกว่าด้านอื่นๆ เพื่อที่จะให้บรรจุภัณฑ์เป็นจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ต่อไป เนื่องจากพบว่าผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อด้านราคาผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง ซึ่งอาจทำได้โดยให้ข้อมูลที่ดีขึ้นว่ากระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ ไม่ใช่สินค้าราคาแพง แต่เป็นสินค้าราคาสูงที่มีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา และอาจมีการให้ส่วนลดราคาพิเศษแก่สมาชิก

3. ผู้บริหารผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ ให้มีความเหนียวนุ่มกว่ายี่ห้ออื่น ไม่ระคายเคืองกับผิวหนัง มีความหนากว่ายี่ห้ออื่น เนื่องจากการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ผู้บริหารผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ ควรให้ความสำคัญกับตราสินค้าของกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ โดยให้ผู้บริโภครับรู้ว่าตราสินค้ากระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ เป็นผู้นำนวัตกรรมด้านกระดาษเช็ดหน้า เป็นตราสินค้าที่ยอมรับจากบุคคลทั่วไป เนื่องจากการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ผู้บริหารผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามน่าใช้ บรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยมีเอกลักษณ์เฉพาะยี่ห้อ เนื่องจากการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

6. ผู้บริหารผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ ควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์มีขนาดและรูปแบบที่หลากหลาย และสามารถตอบสนองต่อการใช้งานได้เป็นอย่างดี เช่น ขนาดพกพา ขนาดพกพาที่สามารถพกพาใส่ในกระเป๋าสตรีและสามารถหยิบ

ใช้ได้ตลอดเวลา และควรพัฒนารูปแบบและขนาดที่แปลกใหม่ตามเทศกาลต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้า เนื่องจากการวิจัยพบว่า ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านขนาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีเน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

7. ผู้บริหารผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีเน็กซ์ ควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีเน็กซ์มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับกระดาษเช็ดหน้ายี่ห้ออื่น มีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา มีการให้ส่วนลดราคาพิเศษอยู่เสมอ เนื่องจากการวิจัยพบว่า ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ด้านราคาผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีเน็กซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ทำการศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีเน็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีเน็กซ์กับกระดาษเช็ดหน้ายี่ห้ออื่น
3. ควรมีการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีเน็กซ์ของผู้หญิงในเขตจังหวัดอื่นๆ

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2550). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.(ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลยา สายชูมอินทร์. (2548). *การรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมกาซื้อ ผลิตภัณฑ์แลคตาซีดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เกศรา สมทอง. (2553). *แนวทางการพัฒนายุทธวิธีเพิ่มศักยภาพตลาดกระดาศิซแบบเปียก*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนเรศวร. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *เอกสารการสอนพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาสน์การพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2534). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (ฉบับปรับปรุง)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- นราศรี ไวนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ (ฉบับแก้ไขปรับปรุง)*. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิยะดา ชูณหวงศ์. (2520). *พฤติกรรมศาสตร์ทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: บางกอกการพิมพ์.
- นิภาพร รุ่งสว่าง. (2551). *ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของคลอลาเจน*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ผู้จัดการรายวัน. (2551). *พฤติกรรมกาใช้กระดาศิซหน้า*. สืบค้นเมื่อ 7 มกราคม 2554, จาก <http://www.manager.co.th>

- ปรมะ สตะเวทิน. (2533). การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2536). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2 (ฉบับปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติม). กรุงเทพฯ: ภาควิชาธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. (2529). สื่อสารลักษณะประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- พรอนง บุญชัยพานิชวัฒนา. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พินุล ทีปะปาล. (2543). การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดรุ่งเรืองสาสน์การพิมพ์.
- พีระ จิระโสภณ. (2539). ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร. กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2539). การบริหารเชิงกลยุทธ์ ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ: วิสัทธิพัฒนา
- _____. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2543). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2548). การวัดและการประเมินผล. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ: คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์.
- _____. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศุภกร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสัทธิพัฒนา.
- สุบัญญัติ ไชยชาญ. (2543). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: วิสัทธิพัฒนา.
- _____. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2537). พฤติกรรมบุคคลในองค์การ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- อรการ รักตะสิริ. (2547). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อกระดาษชำระแบบม้วนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับปรับปรุง). พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อิทธิพล สุขชัยยะ (2549) : อ้างอิงจาก Maple; Janis; & Rife. 1980.

Bovee, Courtland L., Houston, Michael J & Thill, JhoneV. (1995). *Marketing* 12th ed. New York: McGraw-Hill.

Etzel, Michael J., Bruce J. Walker and William J. Stanton. (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston: McGraw – Hill, Inc.

Hartung, J., Makambi, K. H., and Argac, D. (2001). *Biometrical Journal*, WILEY-VCH Verlag Berlin GmbH, Fed. Rep. of Germany

Kotler, Philip; & Armstrong. (1996). *Marketing: an Introduction* 3rd ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.

Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. International Edition. Englewood Cliffs: Prentice-Hall Inc.

_____. (2003). *Marketing Management (10th ed)*. New Jersey: Prentice Hall.

Nielson. (2553). *ส่วนแบ่งทางการตลาดของกลุ่มกระดาษเช็ดหน้า*. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2554, จาก บริษัท คิมเบอร์ลีย์-คลา็ค ประเทศไทย จำกัด

Salkind, Neil J. (2000). *Exploring research*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc.

Shiffman Leon G.; & Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Stanton, William J. Futrel, Charles. (1987). *Fundamentals of marketing*. 8th ed. New York: McGraw – Hill, Inc.



บรรณานุกรม





แบบสอบถาม

ชุดที่

--	--	--

เรียน : ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้าพเจ้ากำลังศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร”

คำตอบของท่านจะมีคุณค่าสำหรับงานวิจัยของเรา ซึ่งในกรณีนี้ไม่มีคำตอบที่ถูกหรือผิดเราเพียงสนใจแต่ความคิดเห็นของท่าน และต้องการคำตอบที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านเท่านั้น

ทุกคำตอบของท่านจะเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับโดยใช้ข้อมูลนำเสนอให้เห็นเป็นภาพรวมเท่านั้น ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาและความพยายามของท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

นางสาวปฐมภรณ์ กิจวานิชเสถียร
โทรศัพท์ 089-161-3292

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์

ตอนที่ 3 พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ภาพตัวอย่างกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์



ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 2. 21 - 30 ปี

☐ 3. 31 - 40 ปี

☐ 4. 41 - 50 ปี

☐ 5. 51 ปีขึ้นไป

2. สถานภาพการสมรส

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

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- ☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา ☐ 2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- ☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ☐ 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- ☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 2. 10,001 - 20,000 บาท ☐ 3. 20,001 - 30,000 บาท
- ☐ 4. 30,001 - 40,000 บาท ☐ 5. 40,001 บาทขึ้นไป



ตอนที่ 2 ทักษะการคิดต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์

ทักษะการคิดต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านคุณภาพ					
1. ผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์มีความเหนียวนุ่มกว่ายี่ห้ออื่นที่ท่านเคยใช้มา					
2. ผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ไม่ระคายเคืองกับผิวหนัง					
3. เนื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์มีความหนากว่ายี่ห้ออื่นที่ท่านเคยใช้มา					
4. ผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์มีคุณภาพดีเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นที่ท่านเคยใช้					
5. ผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์มีคุณสมบัติพิเศษกว่ากระดาษเช็ดหน้ายี่ห้ออื่นที่ท่านเคยใช้มา					
ด้านตราสินค้า					
6. ตราสินค้ากระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์เป็นส่วนสำคัญที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้กระดาษเช็ดหน้า					
7. ตราสินค้ากระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์เป็นผู้นำนวัตกรรมด้านกระดาษเช็ดหน้า					
8. ตราสินค้ากระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์เป็นที่ยอมรับจากบุคคลทั่วไป					
ด้านบรรจุภัณฑ์					
9. ผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามน่าใช้					
10. ผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยมีเอกลักษณ์เฉพาะยี่ห้อ 					

ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านขนาด					
11. ผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์มีขนาดและรูปแบบที่หลากหลาย					
12. ขนาดของผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์สามารถตอบสนองต่อการใช้งานได้เป็นอย่างดี					
ด้านราคาผลิตภัณฑ์					
13. ผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับกระดาษเช็ดหน้ายี่ห้ออื่นที่ท่านเคยใช้มา					
14. ผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์มีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา					
15. การซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ไม่ต้องใช้งบประมาณในการซื้อมาก					
16. ผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์มีการให้ส่วนลดราคาพิเศษอยู่เสมอ					

ตอนที่ 3 พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

1. ท่านเป็นลูกค้ากระดาษเช็ดหน้าเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์มาแล้ว.....ปี.....เดือน
2. ความถี่ในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์.....ครั้ง/เดือน
3. มูลค่าในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ต่อครั้ง.....บาท

4. ช่องทางในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ที่ท่านใช้ในปัจจุบัน มากที่สุด

- ☐ ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ (Tesco, Big C, Carrefour, Makro)
- ☐ ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดกลาง (Tops, The Mall, Villa, Foodland, THS,)
- ☐ ร้านสะดวกซื้อ (7-11, Family mart)
- ☐ ร้านโชห่วย
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

5. บุคคลใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์มากที่สุด

- ☐ ตนเอง
- ☐ ครอบครัว
- ☐ เพื่อน
- ☐ พนักงานขายหน้าร้าน
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

6. ท่านมีความตั้งใจในอนาคตที่จะใช้กระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ต่อไปหรือไม่

5 4 3 2 1

ซื้อแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ซื้อแน่นอน

7. ท่านคิดว่าจะแนะนำและบอกต่อบุคคลอื่นที่จะใช้กระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์หรือไม่

5 4 3 2 1

บอกต่อแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่บอกต่อแน่นอน

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการกรอกแบบสอบถามฉบับนี้



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา
2. อาจารย์ ดร. วรวิภา ศิริสุทธิกุล

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

อาจารย์ประจำคณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ประจำคณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	ปฐมาภรณ์ กิจวานิชเสถียร
วันเดือนปีเกิด	14 ตุลาคม 2522
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่ปัจจุบัน	613 ซ.ประชาราษฎร์ 19 อ.ห้วยขวาง ข.สามเสนนอก กรุงเทพฯ 10320
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Category traffic supervisor
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท คิมเบอร์ลีย์-คล้าค ประเทศไทย จำกัด ชั้น 32-33 อาคารยูไนเต็สดেন্টเตอร์ 323 ถ.สีลม บางรัก กรุงเทพฯ 10500
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2540	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนสายน้ำผึ้ง
พ.ศ. 2544	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2555	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ