

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล
ตราสินค้าคิงส์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นิธิภัทร เพศประเสริฐ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2553

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล
ตราสินค้าคิงส์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นิธิภัทร เพศประเสริฐ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2553

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล
ตราสินค้าคิงส์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
นิพนธ์ เพศประเสริฐ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2553

นิติพร เพศประเสริฐ (2553). **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์ ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลตราสินค้าคิงซ์ของผู้บริโภค ใน กรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์.

การวิจัยครั้งนี้ กำหนดความมุ่งหมายในการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรม/แนวโน้มพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร ฯ ในสินค้าคิงซ์ โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในตราสินค้าคิงซ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม/แนวโน้มการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร ฯ ในสินค้าคิงซ์ และความพึงพอใจในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้บริโภคที่เคยใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร ฯ ในตราสินค้าคิงซ์ ซึ่งมีจำนวนลูกค้าที่ใช้สินค้าคิงซ์ ทั้งสิ้น 245 ราย โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 25 – 34 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท

ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลตราสินค้าคิงซ์ของผู้บริโภค ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี
2. ปัจจัยผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แวนตานิรภัย ตราสินค้าคิงซ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในระดับดี
3. ปัจจัยผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์รองเท้าเซฟตี้ ตราสินค้าคิงซ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในระดับดี
4. ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
5. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้แวนตานิรภัยป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์ อันประกอบไปด้วย แวนตานิรภัย รองเท้าเซฟตี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แวนตานิรภัยป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

9. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์ อันประกอบไปด้วย แวนตานิรภัย รองเท้าเซฟตี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

10. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้รองเท้าเซฟตี้ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

11. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์ อันประกอบไปด้วย แวนตานิรภัย รองเท้าเซฟตี้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

12. ความพึงพอใจในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์ อันประกอบไปด้วย แวนตานิรภัย รองเท้าเซฟตี้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

PRODUCT FACTORR AFFECTING CONSUMERS' SATISFACTION AND BEHAVIOR
IN USING PERSONAL PROTCCTIVE EQUIPMENT IN KING BRAND ALLIANCE (KING'S)
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
NITIPAT PEDPRASERT

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

October 2010

Nitipat Pedpresert. (2010). **Product Factors Affecting Consumers' Satisfaction and Behavior in Using Personal Protective Equipment in King Brand Alliance (King's) in Bangkok Metropolitan Area.** Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Nak Gulid, Ph.D.

This research aimed to study behavior and behavioral trend in using personal protective equipment that related to satisfaction in using personal protective equipment in King Brand Alliance (King's) in Bangkok metropolitan area. It also studied customers' demographic data and product factors of King's products related to customers' behavior and behavioral trend in using personal protective equipment and customers' satisfaction in using personal protective equipment in Bangkok metropolitan area.

Sample size in this research is 245 consumers using King's personal protective equipment in Bangkok metropolitan area randomized by simple random sampling. Questionnaire is an instrument in data collection. Statistics for data analysis are percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient.

Most samples are male, aging between 25 and 34 years old, holding bachelor degree, working as private company employees and having monthly income between 15,001 and 25,000 baht.

The results are as follows:

1. Consumers' opinions toward product factors in King's personal protective equipment are at the good level.
2. Overall consumers' opinions toward product factors in King's safety eyewear glasses in Bangkok metropolitan area are at the good level.
3. Overall consumers' opinions toward product factors in King's safety shoes in Bangkok metropolitan area are at the good level.
4. Overall customers' satisfactions in using King's personal protective equipment in Bangkok metropolitan area are at the high level.
5. Consumers with different gender influence satisfaction in using King's personal protective equipment of safety eyewear glasses differently with statistical significance of .05 level.

6. Consumers with different age influence overall satisfaction in using King's personal protective equipment differently with statistical significance of .05 level.

7. Consumers with different education level influence overall satisfaction in using King's personal protective equipment of safety eyewear glasses and safety shoes differently with statistical significance of .05 level.

8. Consumers with different education level influence satisfaction in using King's personal protective equipment of safety eyewear glasses differently with statistical significance of .01 level.

9. Consumers with different monthly income influence overall satisfaction in using King's personal protective equipment of safety eyewear glasses and safety shoes differently with statistical significance of .01 level.

10. Consumers with different monthly income influence satisfaction in using King's personal protective equipment of safety shoes differently with statistical significance of .01 level.

11. Product factors of King's personal protective equipment of safety eyewear glasses and safety shoes have positively low related to customers' satisfaction in using King's personal protective equipment with statistical significance of .05 level.

12. Satisfaction in using King's personal protective equipment of safety eyewear glasses and safety shoes have positively rather low related to trend in using personal protective equipment in King's products with statistical significance of .01 level.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากความกรุณา และความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ท่านได้เสียสละเวลาอันมีค่ายิ่งในการให้คำปรึกษาการดำเนินงานวิจัย คอยให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่ดี ตลอดจนได้ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการจัดทำสารนิพนธ์ ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งดำเนินการเสร็จสมบูรณ์และขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ตลอดจนให้คำแนะนำต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ในการทำงานวิจัย รวมถึงเป็นคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ซึ่งผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้กรุณาอบรม สั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทั้งในทางทฤษฎี รวมถึงการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบคำถามสำหรับการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ที่ท่านเห็นความสำคัญของการศึกษา และพยายามส่งเสริมให้ผู้วิจัยมีการศึกษาที่ดี คอยช่วยเหลือ ดูแลเอาใจใส่ พร้อมทั้งได้ให้การอบรมเลี้ยงดู และสั่งสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนดี มีมานะ ขยัน อดทน และเป็นกำลังใจที่สำคัญที่สุดของผู้วิจัยเสมอตลอดจนทุกๆ คนในครอบครัว เพื่อนๆ ชาว SWUMBA 9 การตลาด และเพื่อนร่วมงาน รวมทั้งผู้ที่เกี่ยวข้องกับทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำที่ดีมีคุณค่า ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้ ได้สำเร็จลุล่วงด้วยดี คุณประโยชน์ที่ได้รับจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ทุกท่านที่ให้ความกรุณาแก่ผู้วิจัย และขอให้ทุกท่านประสบแต่ความสุขความเจริญสืบไป

นิธิภัทร เพศประเสริฐ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค/แนวโน้มพฤติกรรม.....	29
ประวัติความเป็นมาของบริษัท ผลิตภัณฑ์ จำกัด (มหาชน).....	41
ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง.....	42
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	46
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	46
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	49
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	56
การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	102
5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	105
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	105
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	109
อภิปรายผล.....	116
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	120
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....	121
บรรณานุกรม.....	122
ภาคผนวก.....	127
ภาคผนวก ก.....	128
ภาคผนวก ข.....	133
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	136

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครอง.....	47
2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance).....	61
3 แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	66
4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แว่นตานิรภัย ตราสินค้าคิงซ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	68
5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รองเท้าเซฟตี้ ตราสินค้าคิงซ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	69
6 ความพึงพอใจในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	69
7 แสดงข้อมูลแนวโน้มและงบประมาณในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล ตราสินค้าคิงซ์.....	70
8 แสดงการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้งานอุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล ตราสินค้าคิงซ์	70
9 แสดงการซื้อหรือใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล ตราสินค้าคิงซ์ ในอนาคต.....	71
10 แสดงการตัดสินใจซื้อและแหล่งที่เลือกซื้ออุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล ตรา สินค้าคิงซ์.....	72
11 แสดงค่าความแปรปรวนความพึงพอใจในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล ในตราสินค้าคิงซ์ อันประกอบไปด้วย แว่นตานิรภัย รองเท้าเซฟตี้ จำแนกตามเพศ...	74
12 แสดงความแตกต่างกันของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตราย ส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ จำแนกตามเพศ.....	75
13 แสดงค่าความแปรปรวนความพึงพอใจในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล ในตราสินค้าคิงซ์ อันประกอบไปด้วย แว่นตานิรภัย รองเท้าเซฟตี้ จำแนกตามอายุ..	77
14 แสดงความแตกต่างกันของความพึงพอใจในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล ในตราสินค้าคิงซ์ อันประกอบไปด้วย แว่นตานิรภัย จำแนกตามอายุ.....	78
15 แสดงความแตกต่างกันของความพึงพอใจในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล ในตราสินค้าคิงซ์ อันประกอบไปด้วย รองเท้าเซฟตี้ จำแนกตามอายุ.....	78

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3.....	79
17 แสดงค่าความแปรปรวนความพึงพอใจในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์จำแนกตามระดับการศึกษา.....	81
18 แสดงความแตกต่างกันของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	82
19 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีการทดสอบ LSD.....	83
20 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้แว่นตานิรภัยป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีการทดสอบ LSD.....	84
21 แสดงค่าความแปรปรวนความพึงพอใจในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ อันประกอบไปด้วย แว่นตานิรภัย รองเท้าเซฟตี้ จำแนกตามอาชีพ.....	86
22 แสดงความแตกต่างกันของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ จำแนกตามอาชีพ.....	87
23 แสดงค่าความแปรปรวนความพึงพอใจในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	89
24 แสดงความแตกต่างกันของความพึงพอใจในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	90
25 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Brown-Forsythe.....	91

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
26 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของความพึงพอใจโดยในการใช้แว่นตานิรภัย ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Brown-Forsythe.....	93
27 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้อุปกรณ์ป้องกัน อันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีการ ทดสอบแบบ Brown-Forsythe.....	94
28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แว่นตานิรภัยป้องกันอันตราย ส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์กับความพึงพอใจในการใช้แว่นตานิรภัยป้องกัน อันตราย ส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์.....	96
29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รองเท้าเซฟตี้ป้องกันอันตราย ส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์กับความพึงพอใจในการใช้รองเท้าเซฟตี้ป้องกันอันตราย ส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์.....	98
30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลใน ตราสินค้าคิงซ์ กับแนวโน้มการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตรา สินค้าคิงซ์.....	100
31 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	102

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 จำนวนการประสบอันตรายหรือเจ็บป่วยเนื่องจากการทำงาน ปี 2549 – 2550.....	2
2 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
3 ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product levels).....	16
4 แสดงความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้รับบริการ.....	21
5 แสดงความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวปรา.....	22
6 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า.....	24
7 แสดงคุณค่าและต้นทุนของลูกค้า.....	25
8 แสดงสมการคุณค่าผลิตภัณฑ์.....	26
9 แสดงทัศนคติของผู้บริโภค.....	27
10 รูปแบบพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ.....	31
11 ปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม.....	34

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา กิจการอุตสาหกรรมในประเทศไทยเจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฉบับที่ 5 และ 6 ได้ระบุให้การพัฒนาอุตสาหกรรมช่วยเพิ่มผลผลิตรวมของประเทศและแก้ปัญหาการขาดดุลการค้า และเนื่องจากกิจการอุตสาหกรรมมีส่วนช่วยส่งเสริมและสนับสนุนผลผลิตเกษตรกรรมพื้นฐานด้วย จึงทำให้การประกอบกิจการอุตสาหกรรมมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกที อย่างไรก็ตามสิ่งใดที่มีประโยชน์มักจะมีโทษด้วยเสมอ เช่น ปัญหาสิ่งแวดล้อม เป็นพิษ ปัญหาการอพยพของชาชนบทเข้าตัวเมือง ปัญหาการจราจร การได้รับอันตรายและเกิดการเจ็บป่วยในการประกอบกิจการอุตสาหกรรม ปัญหาดังกล่าวเป็นปัญหาที่ประเทศอุตสาหกรรมต่างๆ ได้ประสบมาแล้ว และต้องใช้ความพยายามและความร่วมมือเพื่อช่วยแก้ไขปัญหานี้ในขณะที่อุตสาหกรรมมีการพัฒนาการเจริญเติบโตขึ้นในส่วนต่างๆ ของโลก ซึ่งรวมทั้งประเทศไทยด้วยนั้น อุบัติเหตุในงานอุตสาหกรรมก็ดูเหมือนจะเจริญเติบโตตามไปด้วย เราต้องสูญเสียเงินเนื่องจากอุบัติเหตุปีละหลายสิบล้านบาท ต้องสูญเสียหลายสิ่งหลายอย่างเนื่องจากอุบัติเหตุทั้งที่วัดค่าไม่ได้และที่วัดค่าได้ ซึ่งเป็นความจำเป็นอย่างยิ่งที่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในภาคอุตสาหกรรม จะต้องช่วยกันป้องกันอุบัติเหตุที่จะเกิดขึ้นทำให้งานอุตสาหกรรมปลอดภัยขึ้น ซึ่งเมื่อเกิดอุบัติเหตุขึ้นก็ต้องมีการสูญเสียเกิดตามมาด้วยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การสูญเสียที่ติดตามมานี้พอจำแนกประเภทได้ดังนี้

1. ส่วนที่ประเมินค่าได้ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล ค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมเครื่องจักรเครื่องมือ เวลาการผลิต เงินทดแทน ฯลฯ
2. ส่วนที่ประเมินค่าไม่ได้ ได้แก่ ขวัญและกำลังใจของพนักงานคนงาน และความศรัทธาของคนงานที่มีต่องาน ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของบริษัท ฯลฯ



ภาพประกอบ 1 แสดงจำนวนการประสบอันตรายหรือเจ็บป่วยเนื่องจากการทำงาน ปี 2549 – 2550

ที่มา: สำนักงานกองทุนเงินทดแทน สำนักงานประกันสังคม ปี 2550

จากภาพประกอบ 1 จะเห็นว่าสถิติการประสบอันตรายหรือเจ็บป่วยเนื่องจากการทำงานของสำนักงานกองทุนเงินทดแทนสำนักงานประกันสังคม แสดงให้เห็นถึงจำนวนผู้ประสบอันตรายหรือเจ็บป่วยเนื่องจากการทำงานในจำนวนมาก

จำนวนเงินทดแทนที่ต้องจ่ายก็มากขึ้น ซึ่งสาเหตุส่วนใหญ่เกิดจากการทำงานประจำในแต่ละวันในภาคอุตสาหกรรม รวมไปถึงการใช้ชีวิตประจำวันต่างๆ ซึ่งการเกิดอุบัติเหตุส่วนใหญ่เกิดขึ้นในเขตกรุงเทพมหานครและเขตนิคมอุตสาหกรรมต่างๆ ซึ่งเป็นแหล่งที่มีประชากรและกิจกรรมอุตสาหกรรมอยู่อย่างหนาแน่น และนอกจากนี้ประชาชนส่วนใหญ่ ยังขาดความรู้และความตระหนักถึงอันตรายที่อาจเกิดขึ้นจากการทำงาน และจากการใช้ชีวิตประจำวัน จึงทำให้ประชากรส่วนใหญ่ไม่มีการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลทำให้สถิติอุบัติเหตุสูงขึ้นตามการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรมไปด้วย

จากความพยายามอย่างหนักของภาครัฐในการรณรงค์ ให้มีการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลทำให้ประชากรเกิดความตื่นตัวและตระหนักถึงการป้องกันอันตรายจากการทำงานมากขึ้น ซึ่งทำให้มีความต้องการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลมากขึ้นตามไปด้วย และทางผู้ผลิตสินค้า

อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลที่มีอยู่มากมาย ซึ่งผลิตสินค้าออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น และคิงส์ (King's) เป็นบริษัทที่ริเริ่มผลิตรองเท้าเซฟตี้พื้นฟิยู (Poly Urethane) และแว่นตานิรภัยรูปทรงทันสมัย เพื่อสร้างความแตกต่างและตอบสนองความต้องการที่เพิ่มมากขึ้น จนทำให้ผู้ผลิตสินค้าหลายรายพยายามที่จะลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำให้สินค้าคิงส์ (King's) สูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอย่างมากและผู้บริโภคที่ต้องการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในสินค้าคิงส์ (King's) ไม่สามารถรับรู้ถึงความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ได้ จึงทำให้ผู้บริโภคเน้นในเรื่องราคาของสินค้าเป็นหลัก ซึ่งทำให้เกิดภาวะสงครามราคา (Price War) โดยสินค้า คิงส์ (King's) ในปัจจุบันไม่สามารถสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ได้

จากเหตุผลที่กล่าวมาจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลตราสินค้าคิงส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีกลุ่มลูกค้าของสินค้าคิงส์ (King's) สูงที่สุด และผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้จะมีส่วนช่วยให้ผลิตภัณฑ์คิงส์ (King's) มีความแตกต่าง และสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างแท้จริง

ความมุ่งหมายในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร ฯ
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในตราสินค้าคิงส์ (King's) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม/แนวโน้มการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร ฯ ในสินค้าคิงส์ (King's)
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรม/แนวโน้มพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร ฯ ในสินค้าคิงส์ (King's)

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ในการนำข้อมูลมาพัฒนา ประยุกต์ ปรับปรุงแก้ไขและรับรู้ถึงแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องตรงกับความต้องการของตลาดมากขึ้น

2. เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจศึกษาหาความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและแนวโน้มการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลเพื่อนำไปศึกษาค้นคว้าอ้างอิงต่อไป

3. เพื่อนำผลการผลวิจัยที่ได้มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางด้านการตลาดโดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความแตกต่างและได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ผลิตและจำหน่ายอุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหาศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลตราสินค้าคิงส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและแนวโน้มที่จะเกิดขึ้น

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร ฯ ในตราสินค้าคิงส์ (King's) ซึ่งทราบจำนวนประชากรแน่นอน ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 245 ราย (ที่มา: ข้อมูลจากฐานข้อมูลลูกค้าบริษัท ผลัญญู อะไหล่ จำกัด (มหาชน) ปี 2552, พฤศจิกายน)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้บริโภคที่เคยใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร ฯ ในตราสินค้าคิงส์ (King's) ซึ่งในปัจจุบันมีจำนวนลูกค้าที่ใช้สินค้าคิงส์ทั้งสิ้น 245 ราย ซึ่งเป็นการทราบจำนวนแน่นอน ดังนั้นในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะใช้สูตรในการหาขนาดตัวอย่างตามสูตร Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความผิดพลาดจากการสุ่มตัวอย่างไม่เกิน 5%

$$n = \frac{N}{[1+N(E)^2]}$$

เมื่อ

n	=	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
N	=	ขนาดของประชากร
E	=	ค่าความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = 5%

แทนค่าในสูตร ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{245}{1+245(0.05)^2} \\ &= 151.938 \end{aligned}$$

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 152 คน โดยการสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Proportional Stratified random sampling) เป็นการสุ่มทุกชั้น แบบกำหนดสัดส่วน โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งสิ้น 50 เขต ซึ่งมีจำนวน 8 เขตที่ไม่มีกลุ่มลูกค้า จึงเก็บตัวอย่างจาก 42 เขต สามารถคำนวณได้ดังนี้

จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บในแต่ละเขต = (จำนวนผู้บริโภคซื้อหรือใช้คิงส์ในแต่ละเขต x จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ) / จำนวนผู้บริโภคซื้อหรือใช้คิงส์ทั้งหมด

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเพื่อให้ได้จำนวน 152 คนและใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ไปเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคที่เคยใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร ฯ ในตราสินค้าคิงส์ (King's) ณ ที่ทำการของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้สินค้าคิงส์ (King's) ตามฐานข้อมูลลูกค้าบริษัท ผลลัพธ์จะ จำกัด(มหาชน) ปี 2552

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า 25 ปี

1.1.2.2 25 - 34 ปี

1.1.2.3 35- 44 ปี

1.1.2.4 44 - 54 ปี

1.1.2.5 55 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.4 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 ไม่เกิน 15,000 บาท

1.1.5.2 15,001 – 25,000 บาท

1.1.5.3 25,001 – 35,000 บาท

1.1.5.4 35,001 – 45,000 บาท

1.1.5.5 มากกว่า 45,001 บาท ขึ้นไป

1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1.2.1 แวนตานิรภัย

1.2.2 รองเท้าเซฟตี้

2. ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่

2.1 ความพึงพอใจในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล ประกอบด้วย แวนตานิรภัยและรองเท้าเซฟตี้ ในตราสินค้าคิงซ์ ในกรุงเทพมหานคร

2.2 พฤติกรรม/แนวโน้มการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะต่างๆของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ ได้แก่ แวนตานิรภัย รองเท้าเซฟตี้ ดังนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย

2.2 รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัส หรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ เช่น รูปลักษณ์ของโรงแรม

2.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)

2.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึงผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติมนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การให้สินเชื่อ (3) การรับประกัน (4) การบริการหลังการขาย (5) การติดตั้ง (6) การให้บริการอื่น ๆ

2.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาไปเพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์หลัก เช่น ยารักษาโรค หนังสือพิมพ์ ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของรูปลักษณ์ เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า

3. ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์จริง

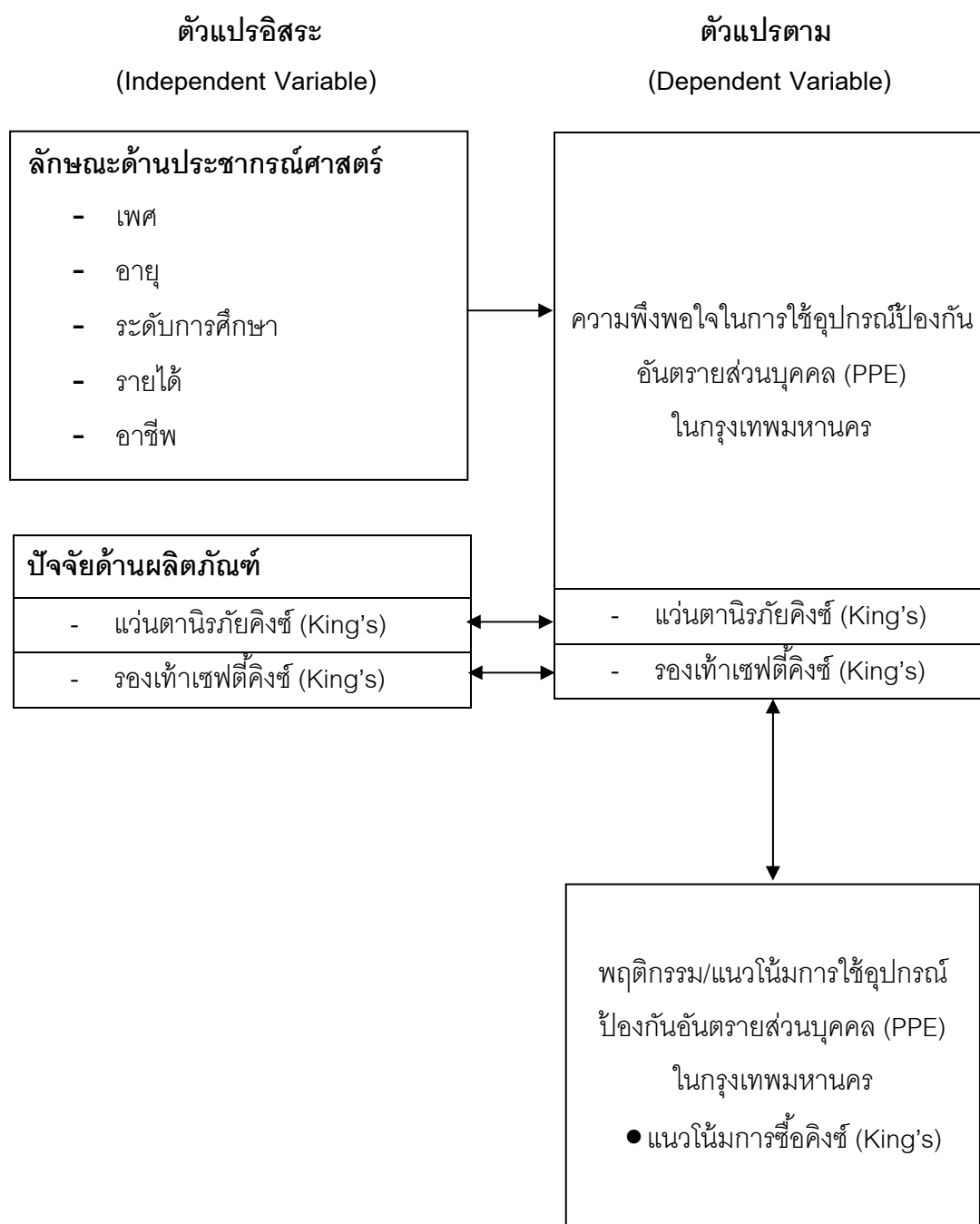
4. พฤติกรรมการใช้/แนวโน้มการใช้ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคหรือการกระทำที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ที่เกิดขึ้นในกระบวนการใช้และบริโภคสินค้า โดยมีจุดมุ่งหมายในการใช้ให้เป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง และผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้หรือซื้อสินค้าเพื่อการอุปโภคอย่างไร เช่น ถ้ามีสินค้าออกใหม่ ผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่

5. ผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล หมายถึง อุปกรณ์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคสวมใส่เพื่อใช้ในการป้องกันอวัยวะต่างๆในร่างกาย จากอันตรายที่อาจเกิดขึ้น

6. ตราสินค้าคิงซ์ หมายถึง ตราสินค้า เครื่องหมายทางการค้าของอุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล อันประกอบไปด้วย รองเท้าเซฟตี้ และแว่นตานิรภัย ซึ่งนำเข้าจากประเทศสิงคโปร์ และจัดจำหน่ายโดยบริษัท ผลัญญูะ จำกัด (มหาชน)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลตราสินค้าคิงส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์ อันประกอบไปด้วย แวนตานิรภัย รองเท้าเซฟตี้แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์ อันประกอบไปด้วย แวนตานิรภัย รองเท้าเซฟตี้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์
3. ความพึงพอใจในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์ อันประกอบไปด้วย แวนตานิรภัย รองเท้าเซฟตี้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม/แนวโน้มการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค/แนวโน้มพฤติกรรม
5. ประวัติความเป็นมาของบริษัท ผลลัพธ์ จํากัด (มหาชน)
6. ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง เป็นการศึกษาเกี่ยวกับประชากรอย่างมีหลักเกณฑ์ในเรื่องเกี่ยวกับขนาด โครงสร้าง และพัฒนาการทางประชากร นิพนธ์ เทพวัลย์. (2553: ออนไลน์)

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ศาสตร์ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับขนาดหรือจำนวนของคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาคระดับโลก นอกจากนี้ยังศึกษาเกี่ยวกับการกระจายตัวของประชากรและองค์ประกอบต่างๆ ของประชากร วิไลพร สุตันไชยนนท์. (2543: ออนไลน์)

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะประชากรที่เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการบริโภค รวมไปถึงถึงพฤติกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคด้วย ดวงพร ภัทรเปรมเจริญ. (2545: 27-28)

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การหาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ในด้านพฤติกรรมทางประชากรและการเปลี่ยนแปลงใน ปรากฏการณ์ ทางประชากร สันทัด เสริมศรี. (2539: ออนไลน์)

จากความหมายข้างต้นทำให้สามารถสรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์ คือการศึกษา การเข้าใจถึงลักษณะโครงสร้าง ขนาด องค์ประกอบต่างๆ ของแต่ละบุคคลอย่างมีหลักเกณฑ์

พรทิพย์ วรภิโศคาทร. (2529: 312 – 315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

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

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรม นั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น (อิทธิพล สุชัยยะ. 2549: 8; อ้างอิงจาก Maple Janis; & Rife. 1980) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสารดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2539: 41) คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, Goldhabers; & Yates. 1980) นอกจากนี้ เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระวังระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

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

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

ดีเฟลอร์ (พีระ จิระโสภณ. 2539: 645-646 อ้างจาก DeFleur. 1996) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่นปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น ดีเฟลอร์ ได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) โดยมีหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้

3. มนุษย์ซึ่งถูกขบเลี้ยมภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง

4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันนั้น มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในตราสินค้าคิงส์

แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541: 109) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ องค์ประกอบหลายๆ อย่างที่รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นหรือผลตอบแทนใด ๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

ธงชัย สันติวงษ์ (2537: 271) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และไม่เป็นปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก

มีนา เชาวลิต (2542: 121) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่สามารถสร้างความพอใจกับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์มีทั้งลักษณะจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ ความคิดบุคคล องค์การ หรือสถานที่เพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างรวมกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 299) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของตลาด ในการวางแผนส่วนประสมการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่น่าสนใจ 3 ประการ คือ

1. รูปลักษณะ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
2. ส่วนประสมบริการ และคุณภาพของบริการ
3. ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

การที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้น จะต้องเลือกผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนรูปร่าง ตรา ยี่ห้อ หีบห่อ และสิ่งบรรจุให้ตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดดำเนินไปได้สะดวก

และง่ายขึ้น แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะเป็นเพียงด้านเดียวของส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่นักการตลาดจะต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณาเป็นอันดับแรก เพราะจะเป็นตัวที่ลูกค้าให้ความสนใจมากกว่าส่วนผสมการตลาดตัวอื่น ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 35) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายาม คำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน
2. พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 15 – 25) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สามารถจูงใจตลาดได้โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัตிகล่าวคือความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value - Based Prices) ซึ่งในการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of The Market Offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง

2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง เช่น ลิปสติกที่ผู้บริโภคใช้แล้วสวยงาม และติดทนทาน

3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Services Mix and Quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุนนอกจากคำนึงถึงรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

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

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product Level)

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ หมายถึง ลักษณะด้านต่าง ๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์หลัก
2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน
3. ผลิตภัณฑ์ควบ
4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง
5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีลักษณะอย่างน้อย 2 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์หลัก และรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์



ภาพประกอบ 3 ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product levels)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ. 2546: 395

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย

2. รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัส หรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ เช่น รูปลักษณะของโรงแรม

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควม (Augmented Product) หมายถึงผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การให้สินเชื่อ (3) การรับประกัน (4) การบริการหลังการขาย (5) การติดตั้ง (6) การให้บริการอื่น ๆ

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาไปเพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์หลัก เช่น ยารักษาโรค หนังสือพิมพ์ ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของรูปลักษณ์ เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ เช่น เตาอบไมโครเวฟ ทำงานได้หลายอย่าง คือ ตั้งเวลาอบ ปิ้ง ต้ม ตุ่น ผัด เป็นต้น แต่ราคาสูงมาก สินค้าก็ขายได้น้อย นักการตลาดต้องพิจารณาว่า สินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใด จึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้า หรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ ซึ่งราคานี้จะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคานี้ต้องสอดคล้องกับปรัชญา หรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นราคาสูง หรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value) คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่า สินค้ามีคุณค่าเราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับขึ้นราคา หรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย

4. ชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อบูรณาการถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง คอทเลอร์ (คิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543: 19 ; อ้างอิงจาก Kotler. 2000. Marketing Management. P. 404)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงซื้อ เช่น กระเป๋าลุยส์วิตตอง เสื้อเวอร์ซาเซ่ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยหลักเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ หรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานภาพของผู้ใช้ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ทางการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือต้องมีการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ หรือการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceive Value) คุณค่าตราสินค้านั้น ๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงเพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้านั้น

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ เอ็ดเซล วอคเกอร์ และสแตนตัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543: 20 ; อ้างอิงจาก Etzel, Walker; & Stanton. 1997. Marketing. P. G-10) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การสนใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่นโดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น เช่น มองแล้วรู้ว่าเป็นน้ำยาซักผ้า เป็นน้ำยาทำความสะอาดพื้น ซึ่งบรรจุภัณฑ์ควรแสดงตำแหน่งของสินค้าให้ชัดเจน คือ บรรจุภัณฑ์จะต้องเป็นตัวขายตัวเองในชั้นวาง โดยเฉพาะสินค้าสะดวกซื้อซึ่งอยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ บรรจุภัณฑ์จะต้องมีความโดดเด่นในชั้นวาง

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการออกแบบจึงมีความสำคัญมาก สำหรับสินค้าต่าง ๆ เช่น รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เครื่องใช้ในครัวเรือน ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจ และให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน (Product Differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผล และด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) การประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกัันดังนี้

7.1 การรับประกัน หรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้าซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันโดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้ารวมทั้ง

การสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้นนักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

- (1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใครอย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา
- (2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ
- (3) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขต การรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่น ๆ

7.2 การรับประกันสินค้า หรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผอมยคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวน และดูน่าใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถานบันเชิงต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมาก หรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจ คือ สี

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต เช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ ในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น การบริการสินเชื่อ บริการส่งของ บริการซ่อมแซม ในการผลิตสินค้าผู้ผลิตอาจให้บริการเองหรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึงความสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต เช่น ผ้า อาจจะใช้ผ้าไหม ผ้าฝ้ายใยสังเคราะห์ หรือเครื่องสำอางสามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ เป็นต้น ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการทำลาย หรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (Product Warranty)

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตรถยนต์จำนวนมากในตลาด เช่น เครือข่ายการส่งข้อมูลวิทยุ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์ จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพและหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

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

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

จากทฤษฎีและแนวคิดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้จัดทำสามารถนำมากำหนดแนวทางในการจัดทำแบบสอบถาม เพื่อนำมาวิเคราะห์และเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด และจะพบว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ ในหัวข้อต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ธงชัย สันติวงษ์ (2530: 391) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการได้รับการตอบสนองต่อความต้องการของตนเองอย่างดี หรือสมบูรณ์ที่สุด

พิทักษ์ ตรุษทิม (2538: 24) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งในเชิงการประเมินค่า ซึ่งจะเห็นว่าเกี่ยวข้องกับทัศนคติอย่างแยกกันไม่ออก

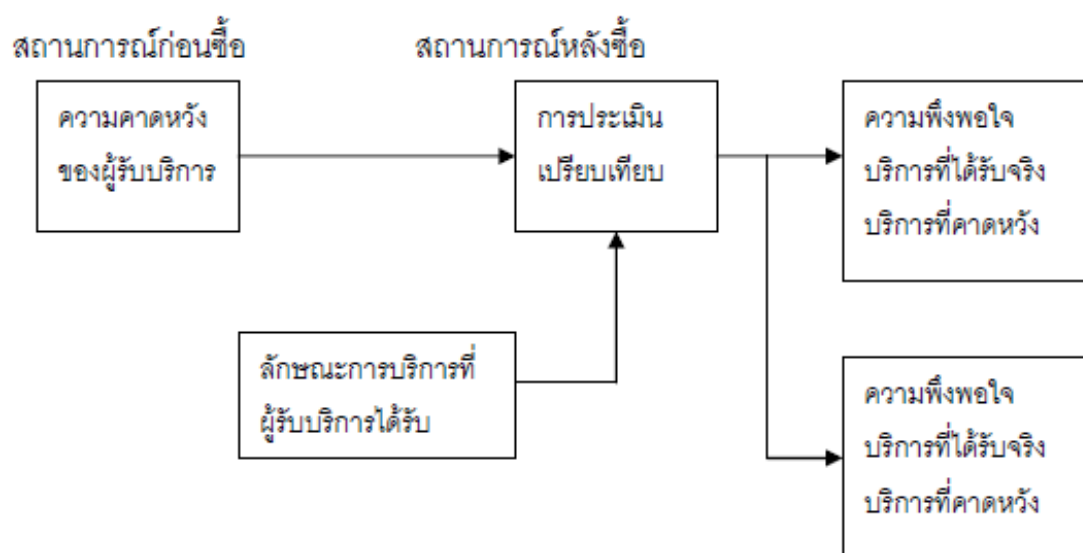
ชรีณี เดชจินดา (2533: 20) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก หรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองในระดับหนึ่ง แต่หากความต้องการไม่ได้รับการตอบสนอง ความรู้สึกพอใจก็จะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น

วูลแมน (Wolman. 1973: 384) อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกมีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดหมายหมายของความต้องการหรือแรงจูงใจ

อิลเลีย (Elia.1972:173) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลในด้านความพอใจ หรือสภาพจิตใจของบุคคลว่าชอบมากน้อยเพียงไร

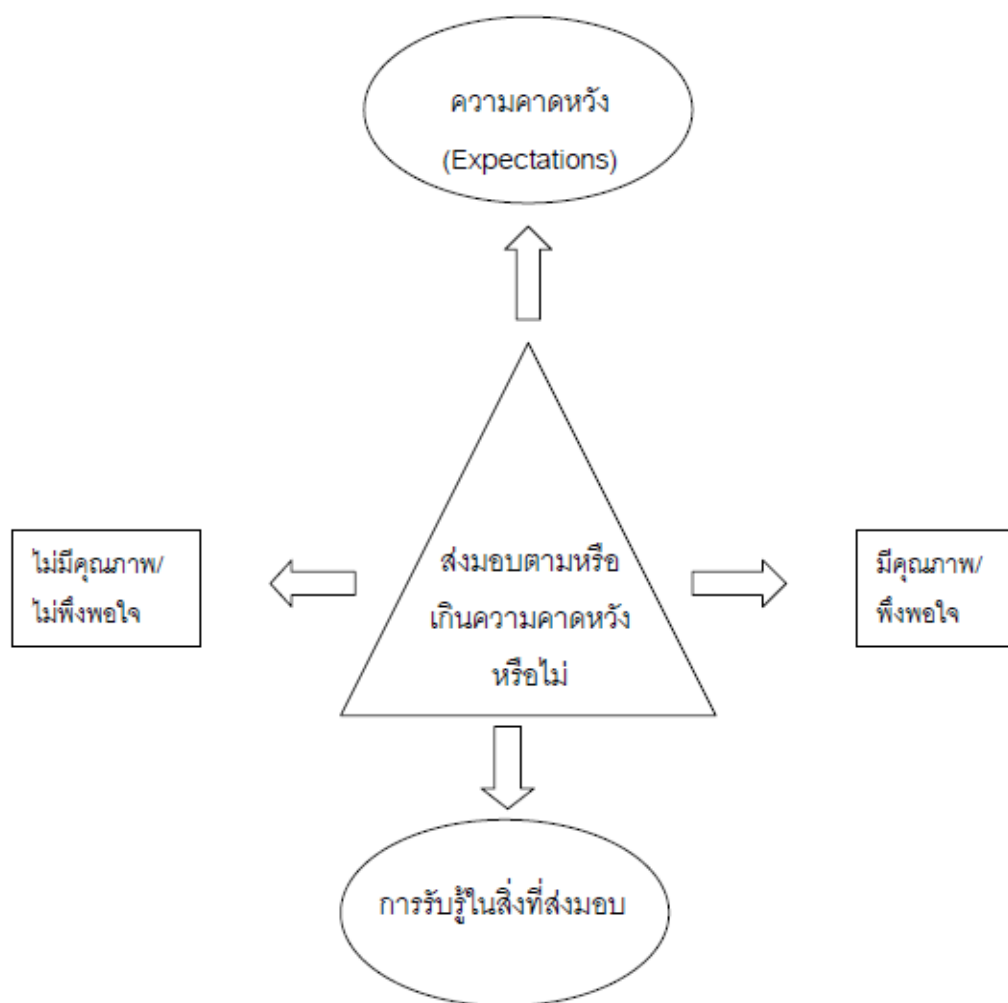
โอลิเวอร์ (Oliver.1985: 280) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคว่าเป็นภาวะการแสดงผลที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้บริการซึ่งอาจขยายความให้ชัดเจนได้ว่า ความพึงพอใจหมายถึง ภาวะการแสดงผลออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับที่ลูกค้าคาดหวัง หรือ ดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ในทางตรงข้าม ความไม่พอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงผลออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า

ดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 4 แสดงความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของผู้รับบริการ

ที่มา: Oliver. (1985). Consumer Perception of interpersonal equity and satisfaction in transaction P.280



ภาพประกอบ 5 แสดงความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวฟรา

ที่มา: Vavra. (1992). How to keep customer for life through relationship Marketing P.142

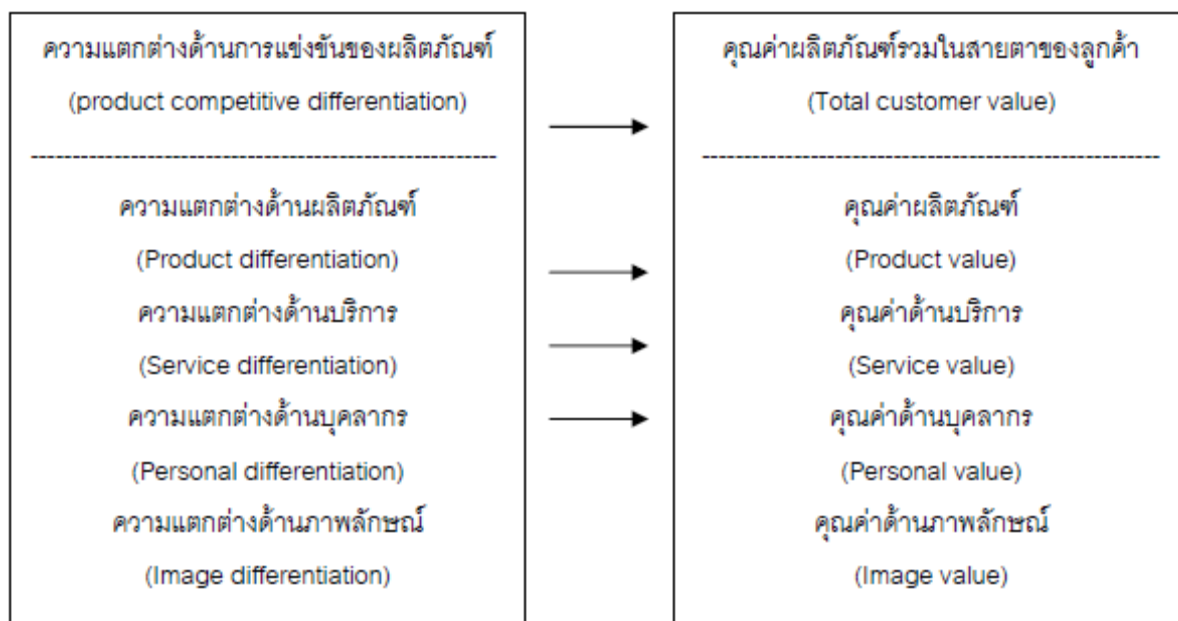
วราฟรา (Vavra. 1992 :139-142) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคว่าคือความยึดมั่นและเชื่อถือได้ของบริษัทผู้ให้บริการในการนำส่งสินค้าและบริการ ที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค

เมื่อมีการสอบถามถึงผู้บริโภคถึงความรู้สึกพึงพอใจได้อย่างไร คำตอบที่ได้ส่วนใหญ่ ก็คือการได้รับสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง และทันต่อความต้องการ รวมทั้งความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งไม่ได้เป็นเรื่องของความรู้สึกเท่านั้น แต่ยังเป็นเรื่องของความสัมพันธ์อีกด้วย ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับ ความคาดหวังของผู้บริโภคด้วย การจะจัดสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้นั้น ต้อง

ผ่านกระบวนการในการทำความเข้าใจในความคาดหวังของผู้บริโภคก่อนเสมอ ผู้บริโภคจะมีขอบเขตเท่าๆกับความคาดหวังของผู้บริโภคได้ก็ต่อเมื่อมีผลประโยชน์ที่เป็นจริงเกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค ปัญหาอยู่ที่ว่าความคาดหวังของผู้บริโภคได้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจริงหรือไม่ หรือเป็นเพียงอุดมคติเท่านั้น ส่วนปัญหาของบริษัทคือ จะสามารถสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดได้อย่างไร โดยไม่ต้องมีการเพิ่มทุนมากเกินไป ซึ่งกล่าวโดยสรุป “ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สลับซับซ้อนมาก สิ่งสำคัญก็คือ ผู้ทำการตลาดต้องรู้จริงเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัทรวมทั้งกระบวนการที่ผู้บริโภคจะหาซื้อสินค้าหรือบริการนั้นได้หากต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต้องการให้ผู้บริโภคนั้นเป็นผู้บริโภคที่ประจำและต่อเนื่อง และผู้บริโภคมีความพึงพอใจ จะมีการบอกต่อถึงความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้นๆ ให้แก่เพื่อนๆ แต่ถ้าผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจก็จะบอกต่อถึงความไม่พึงพอใจนั้นออกไปเช่นกันและส่วนใหญ่จะมากกว่ากลุ่มแรกอีกด้วย

คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540: 48-50: อ้างอิงจาก Kotler, 1997) กล่าวคือ ความพึงพอใจคือระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจ กับความคาดหวังของบุคคล ดังนั้น ระดับความพึงพอใจ จึงเป็นฟังก์ชันของความแตกต่างระหว่างการทำงานที่มองเห็นหรือเข้าใจ (Perceived Performance) ความคาดหวัง (Expectations) ความพึงพอใจสามารถแบ่งอย่างกว้างๆ เป็น 3 ระดับด้วยกัน และลูกค้ารายหนึ่งอาจมีประสบการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งใน 3 ระดับนี้ กล่าวคือ หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ไม่ตรงกับความคาดหวังลูกค้าย่อมเกิดความไม่พอใจ หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมพอใจ แต่ถ้าเกินกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็ยิ่งพอใจมากขึ้นไปอีก

คุณค่ารวมสำหรับผู้บริโภค (Total customer value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าของผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทั้ง 4 ด้านนี้ ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน เช่นกันคือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร และคุณค่าภาพลักษณ์ คุณค่า 4 ประการเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาผู้บริโภค



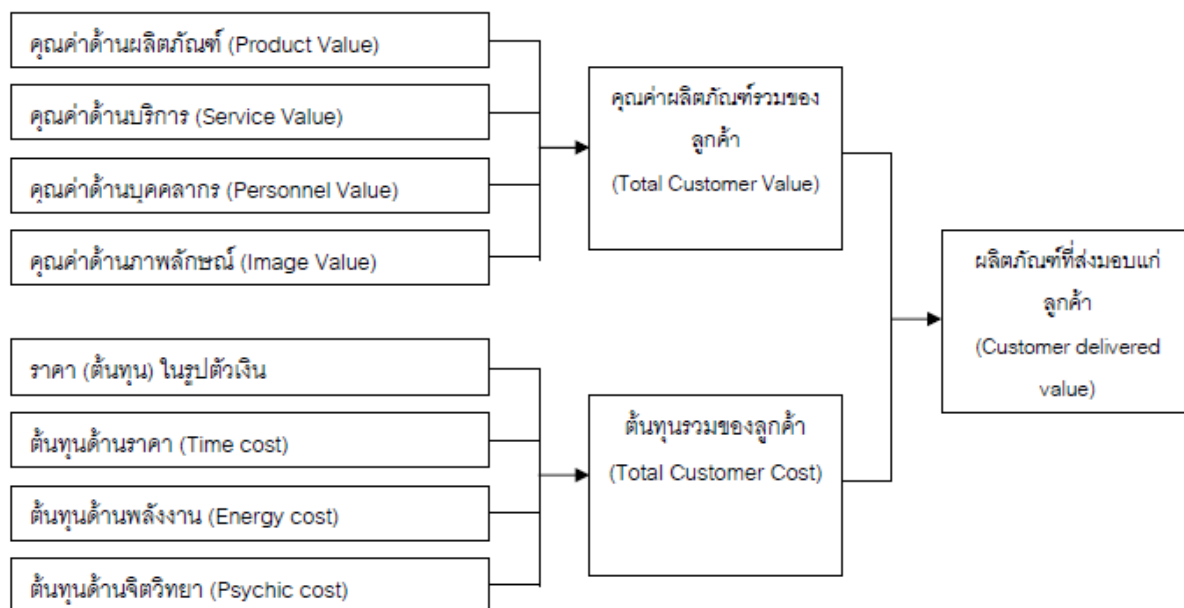
ภาพประกอบ 6 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ หน้า.46

บริษัทหลายแห่งมีเป้าหมายที่จะสร้างความพึงพอใจในระดับสูง เพราะความพอใจอย่างเดียวไม่สามารถดึงดูดลูกค้าให้อยู่กับตนตลอดไป พวกเขาอาจเปลี่ยนใจไปหาบริษัทอื่นหากได้รับข้อเสนอที่ดีกว่า ดังนั้น ลูกค้าที่ได้รับความพอใจอย่างสูงจะไม่ใช่กลุ่มที่เปลี่ยนใจง่าย ๆ ความพอใจหรือความยินดีในระดับสูงของพวกเขา สร้างความรู้สึกใกล้ชิดทางด้านอารมณ์ต่อตราสินค้านั้นๆ ซึ่งไม่ใช่ความชอบแบบธรรมดาทั่วไป ผลที่ตามมาคือ ความภักดีของลูกค้าในระดับสูงนั่นเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 45-48) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectations) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ นักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยจัดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คุณค่าที่

มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ ก็คือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง



ภาพประกอบ 7 แสดงคุณค่าและต้นทุนของลูกค้า

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ หน้า. 46

ต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost) เป็นต้นทุนของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งจะประกอบด้วยต้นทุนต่อไปนี้

1. ราคาในรูปของตัวเงิน (Monetary) คือราคาขายสินค้าและบริการ
2. ต้นทุนด้านเวลา (Time cost) คือเวลาที่ใช้ไปในการซื้อสินค้าและบริการซึ่งตีค่าเป็นตัวเงิน
3. ต้นทุนด้านพลังงาน (Energy cost) คือพลังงานหรือร่างกายและพลังงานความคิดในการซื้อสินค้าและบริการที่ตีค่าเป็นตัวเงิน
4. ต้นทุนด้านจิตวิทยา (Psychic cost) คือพลังทางจิตใจ เช่น ความไม่สบายใจหรือความวิตกกังวลที่เกิดจากการใช้สินค้าและบริการที่ตีค่าเป็นตัวเงิน

คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer delivery value) เป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total customer value) และต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost) จากความหมายนี้บริษัทสามารถหาคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบได้ตามสมการในภาพที่

$$\text{คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า} = \text{คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า} - \text{ต้นทุนรวมของลูกค้า}$$

$$(\text{Customer delivery value} = \text{Total customer value} - \text{Total customer cost})$$

ภาพประกอบ 8 แสดงสมการคุณค่าผลิตภัณฑ์

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ หน้า.47

นักการตลาดจะต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันและความแตกต่างนั้นจะต้องสามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) คุณค่านั้นจะต้องสูงกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) ทั้งนี้ ยึดหลักที่ว่า คุณค่า (Value) ที่ส่งมอบแก่ลูกค้าต้องมากกว่าราคาสินค้า (Price)

การคาดหวังของลูกค้าหรือผู้บริโภค (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่นจากเพื่อน จากนักการตลาด และจากข้อมูลคู่แข่ง ซึ่งถ้านักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์ได้เกินจริง ผู้บริโภคจะมีความหวังในผลิตภัณฑ์สูงเกินจริงจะทำให้ผู้ซื้อผิดหวังเมื่อตัดสินใจซื้อ ดังนั้น สิ่งที่สำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จคือ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (การทำงานของผลิตภัณฑ์) ที่สอดคล้องกับการคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้าง ความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total customer satisfaction)

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้าเป็นวิธีการที่จะติดตามวัดและค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง คือ

1.วิธีการสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มการบริการและจุดเด่นของสินค้า ซึ่งสิ่งนี้จะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง

2.บริษัทต้องสามารถสร้างกำไรโดยการผลิตลงทุน หรือการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถวัดได้ด้วยวิธีการ ดังนี้

2.1 ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and Suggestion Systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของ บริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ

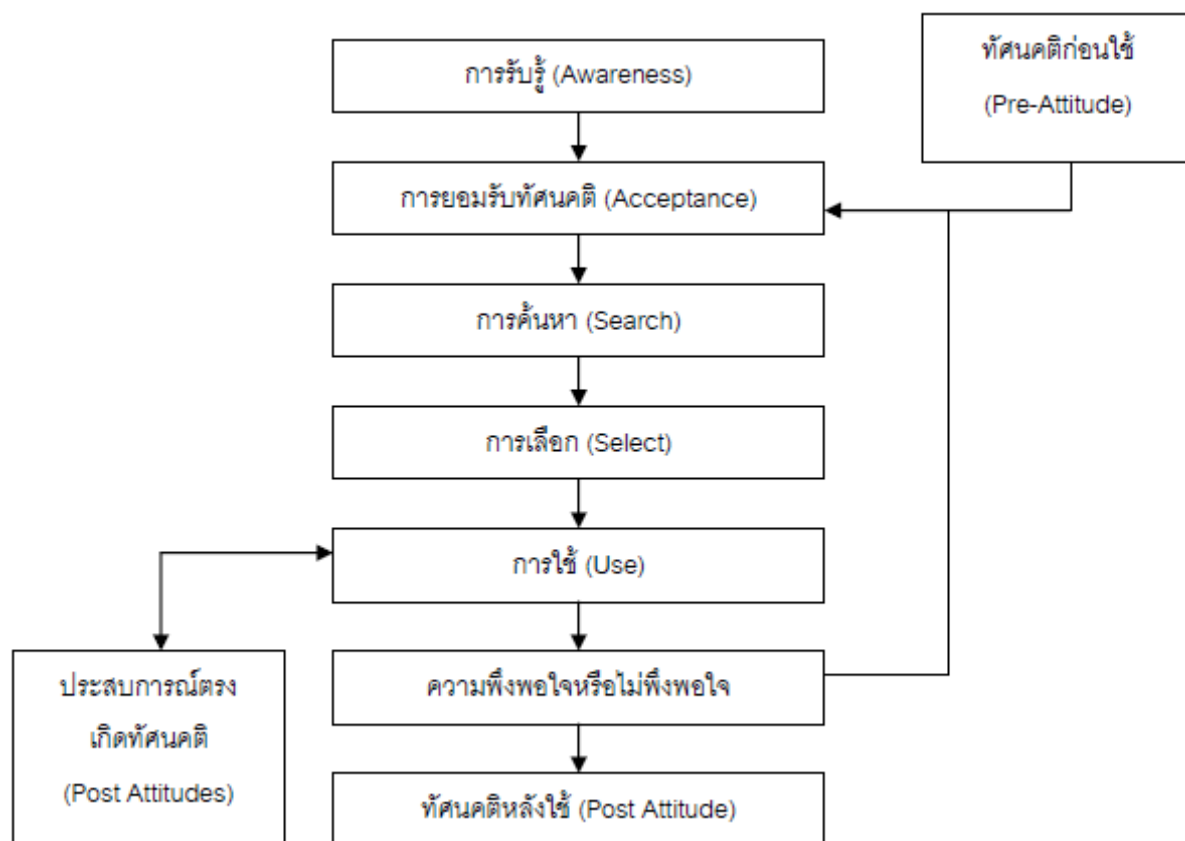
2.2 การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction surveys) จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เครื่องมือที่ใช้มากคือการวิจัยตลาด

2.3 การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย (Ghost shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่งชั้น พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

2.4 การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost customer analysis) จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เพื่อทราบถึงสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความพึงพอใจ

แหล่งข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคอย่างหนึ่งก็คือประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค (Personal experience) และสิ่งที่เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในแง่ของการให้หลักประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคนั้น คือ นักการตลาดสามารถใช้การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) จูงใจให้คนซื้อสินค้าอย่างไรก็ได้ แต่ในแง่ของประสบการณ์ขั้นสุดท้ายแล้วนั้น ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคว่ามีความพึงพอใจจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า แต่ถ้าผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจในสินค้าก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีกับสินค้า



ภาพประกอบ 9 แสดงทัศนคติของผู้บริโภค

ผู้บริโภครับรู้ (Awareness) ว่าสินค้านั้นมีขายอยู่แล้วจึงเกิดการยอมรับ (Acceptance) ซึ่งสิ่งนี้คือ ทศนคติ (Attitude) เมื่อผู้บริโภคเริ่มยอมรับแล้วจะทำการค้นหา (Search) ว่าสินค้านั้นมีขายที่ไหน มีคุณสมบัติอย่างไร เมื่อได้ข้อมูลจากการค้นหาแล้วผู้บริโภคจะเลือก (Select) ว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ เมื่อซื้อก็นำไปใช้ (Use) จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) หรือไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) หลังจากใช้สินค้านั้น ซึ่งสิ่งนี้จะมีผลกลับไปสู่การยอมรับ (Acceptance) ว่าชอบมากขึ้นหรือลดลง (บวกหรือลบ) การยอมรับหรือทัศนคติของผู้บริโภคเกิดจากข้อมูล (Information) ที่ได้รับเป็นทัศนคติก่อนใช้ (Pre-Attitude) เป็นประสบการณ์ส่วนตัว (Direct Experience) ของผู้บริโภคจะเป็นส่วนสำคัญมากกว่าทัศนคติก่อนใช้ เป็นนักการตลาดจะนำหลักการนี้มาพิจารณาในแง่ของการตลาดจะทราบได้ถึงแม้ว่าการตลาดจะพยายามสื่อสารกับผู้บริโภคโดยการโฆษณา (Advertising) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) แล้วก็ตาม ถ้าสินค้าไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคก็就不用มีการซื้อซ้ำเกิดขึ้น

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดลำดับความพึงพอใจของผู้บริโภค นอกจากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของแต่ละบุคคลแล้ว ยังมีผลกระทบจากปัจจัยภายนอกซึ่งทำให้ผู้บริโภคต้องเสาะหาข่าวสารเพิ่มเติม แม้แต่สมาชิกในครอบครัวเดียวกัน ปัจจัยภายนอกก็ทำให้พวกเขามีความหวังแตกต่างกันอาจสรุปเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนี้ (ยุทธนา ธรรมเจริญ. 2530: 55-56)

1. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) แม้ว่ารายได้จะเป็นปัจจัยกำหนดความต้องการด้านอาหาร เสื้อผ้า แต่พึงระลึกเสมอว่าอารมณ์ที่ต้องการของผู้บริโภคก็เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดความพึงพอใจ

2. ความตั้งใจที่จะใช้ (Intended Use) ผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะได้รับความกดดันให้ทำกิจกรรมหนึ่งมากกว่าอีกกิจกรรมหนึ่ง และความพึงพอใจในสินค้าใดๆ ยี่ห้อใดๆ ของผู้บริโภคย่อมต้องเกิดจากรายการผลิตภัณฑ์ที่จัดสรรไว้แล้ว (Assortments) ของผู้บริโภค

3. ระดับของความงูใจ (Degree of Motivation) แรงงูใจ (Motives) ของผู้บริโภคมีบทบาทอย่างมากในการกำหนดลำดับความพึงพอใจ จนกว่าจะมีแรงงูใจที่มากพอจะกระตุ้นให้ผู้บริโภค รู้สึกได้ว่าตนยังขาดแคลนสินค้านั้นอยู่ในปัจจุบันที่มีภาวะการแข่งขันสูง สินค้าแต่ละชนิด แต่ละยี่ห้อจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และเป็นผลให้ความต้องการในสินค้าตัวใดตัวหนึ่งถูกเลื่อนออกไป

4. ประสบการณ์ในสินค้านั้นๆ (Experience with Product) ประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า จะเป็นสิ่งสำคัญในการวัดความพึงพอใจของบุคคลในปัจจุบัน

5. ราคา (Price) ราคาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภค เพราะราคามีผลกระทบต่อรายได้ ผู้บริโภคคนหนึ่งอาจต้องการสินค้าส่วนหนึ่งมากและจัดอันดับความพึงพอใจไว้สูงๆ แต่ก็ถูกขัดขวางจากราคาของสินค้าและบริการนั้นๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมพิจารณาราคาว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ เลือดยี่ห้อ และขนาดบรรจุ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าตัดสินใจนั้นเป็นไปอย่างเร่งด่วน

6. ความเป็นเหตุเป็นผลของข่าวสารจากภายนอก (Logic of external Information) แม้ว่าขณะรับรู้ข่าวสารนั้นเหมาะสมหรือไม่เพียงใด แต่หลังจากผู้บริโภควิเคราะห์ข่าวสารที่ได้รับแล้วว่ามีเหตุผลที่เหมาะสม ผู้บริโภคก็จะมีปฏิกิริยายอมรับข่าวสารนั้นและข่าวสารที่ได้มาใหม่นั้นจะถูกนำไปใช้ทบทวนประเมินถึงความต้องการในสินค้านั้นอีก และยินดีที่จะซื้อสินค้านั้นๆอีก ทั้งที่มีอยู่ในครอบครองแล้ว ในทางกลับกันผู้บริโภคจะทิ้งจะไม่สนใจข่าวสารใดๆ ที่ผู้บริโภควิเคราะห์แล้ว ไม่มีเหตุผลสมควรที่เหมาะสม

7. การได้รับความสนับสนุนความคิดจากกลุ่มภายนอก (Support for external group ideas) ฎกทั่วไป ข้อหนึ่งคือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลมาจากความคิดที่ได้รับการพิจารณาสนับสนุนจากกลุ่มภายนอก เช่น สินค้าที่เป็นแฟชั่น สำหรับคนหนุ่มมาก ผู้บริโภคยอมให้ความตั้งใจและความต้องการที่มากขึ้น

8. อิทธิพลจากภายนอกทั้งทางตรงและทางอ้อม (Direct and Indirect External Influence) ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการจัดลำดับความพึงพอใจของผู้บริโภค

โดยสรุปความพึงพอใจเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลต่างๆ ที่ได้รับสินค้าและบริการเกิดพฤติกรรมในการบอกต่อ ดังนั้นในการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจจึงทำให้ผู้วิจัยสามารถทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรม ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีมาทำกรอบแนวความคิด และออกแบบสอบถาม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Need) ของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) การตอบสนองความต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้นั้น จำเป็นจะต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคว่าผู้บริโภคคือใคร ต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบอะไร

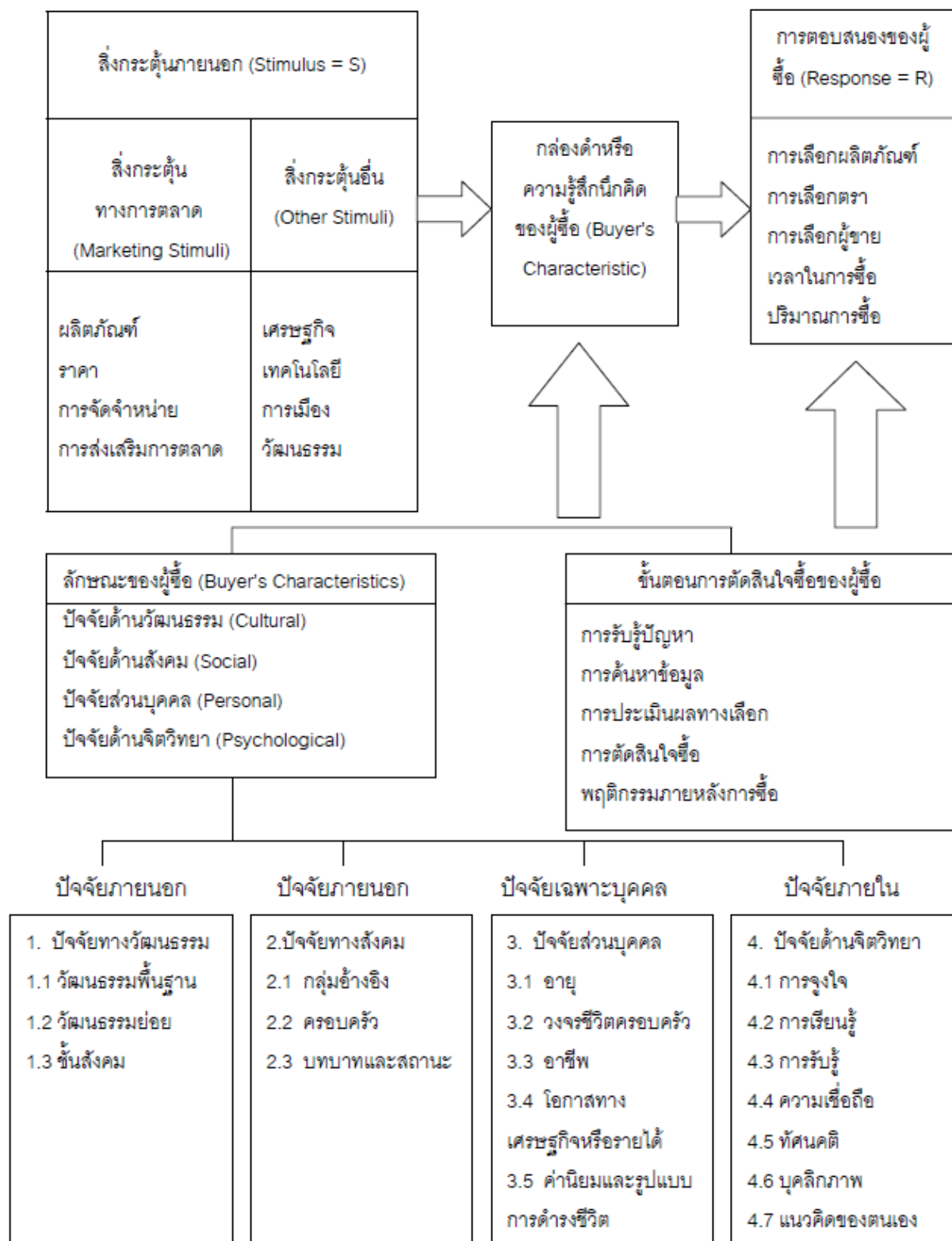
ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 7) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

คอตเลอร์ (Kotler. 2003. อ้างอิงจาก วารุณี ตันติวงศ์วานิช; และคนอื่นๆ. 2546: 67) พฤติกรรมของการซื้อผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าหรือบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้รวมตัวเป็นตลาดผู้บริโภค (Consumer Market)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 3) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ตัวแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)

นักการตลาดได้ให้ความสนใจ และได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อสินค้าและบริการ มาช้านาน ในอดีตนักการตลาดได้ใช้วิธีการศึกษาทำความเข้าใจผู้บริโภคจากประสบการณ์ประจำวัน (daily experience) ที่ได้ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรงแต่ในปัจจุบันเนื่องจากบริษัทมีขนาดใหญ่ และตลาดก็มีขอบเขตกว้างขวางกว่าในอดีตมาก ผู้ทำหน้าที่ตัดสินใจเพื่อดำเนินงานทางการตลาด (marketing decision makers) ก็ไม่ได้ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง นักการตลาดจึงจำเป็นต้องหันมาศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยวิธี “การวิจัยผู้บริโภค” หรือ “consumer research” แทน และดูเหมือนว่า นักการตลาดได้ใช้จ่ายเงินเพิ่มขึ้นทุกปีเพื่อศึกษาความรู้สึกนึกคิด หรือจิตใจซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งนับว่าเป็นการศึกษาที่มีความยุ่งยากลำบากเป็นอย่างยิ่ง เพราะความรู้สึกนึกคิดหรือจิตใจเป็นสิ่งที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคซึ่งมองไม่เห็น การศึกษาหาความจริงในเรื่องนี้ก็เปรียบเสมือนการหาความจริงในกล่องมืด หรือ “The black box” นั่นเอง



ภาพประกอบ 10 รูปแบบพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ (Kotler, 1997: 172)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S – R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้ (Kotler. 1997: 173)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และให้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2) สิ่งกระตุ้นราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

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

สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological Stimulus) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก – ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political Stimulus) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Stimulus) เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1 ลักษณะของผู้บริโภค (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ความพยายามของนักการตลาดในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการศึกษาเพื่อหาคำตอบให้ได้ว่า

- ใครคือผู้ซื้อ (Who buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย ซึ่งจะประกอบไปด้วยผู้บริโภคตั้งแต่อายุเท่าไร มีรายได้ระดับไหน

- ผู้บริโภคซื้ออะไร (What do they buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงผู้บริโภคว่าผู้บริโภคนั้นต้องการซื้อสินค้าประเภทไหน สินค้าอะไรที่ผู้บริโภคต้องการที่สุด ดังนั้นทางธุรกิจก็จึงมีหน้าที่สำคัญในการหาคำตอบนี้เพื่อที่จะผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

- ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (When do they buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงผู้บริโภคว่าผู้บริโภคนั้นมีความต้องการและโอกาสในการซื้ออย่างไร

- ทำไมเขาจึงซื้อ (Why do they buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคว่าทำไมจึงตัดสินใจซื้อ

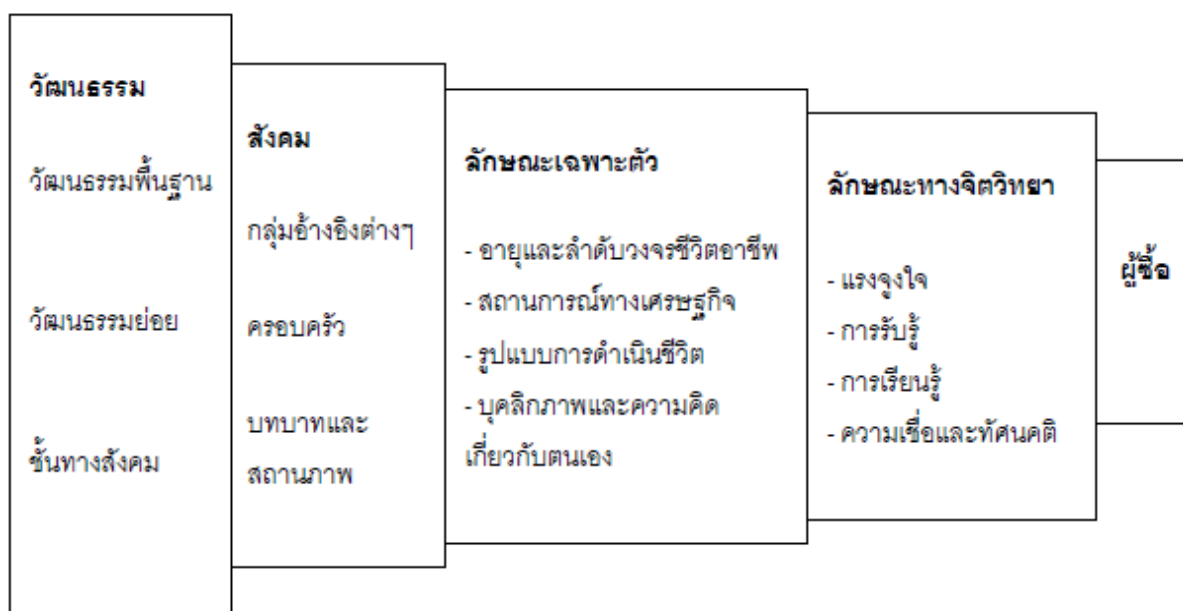
- ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where do they buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงผู้บริโภคว่าในแต่ละครั้งนั้นที่ผู้บริโภคไปซื้อสินค้านั้นซื้อสินค้าที่ไหนและช่องทางการจำหน่ายนั้นเหมาะสมกับผู้บริโภค

หรือไม่ ในเรื่องของความสะดวกสบาย ความถี่ในการใช้บริการ สินค้าภายในร้านมีมากมายหลายชนิดหรือไม่ เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า ปัญหาสำคัญที่นักการตลาดจะต้องหาคำตอบให้ได้ ก็คือปัญหาที่ว่าผู้บริโภคตอบสนอง (Respond) ต่อสิ่งเร้าทางการตลาด ซึ่งบริษัทจะจัดเสนอต่อผู้บริโภคอย่างไร บริษัทใดก็ตามที่มีความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สนองต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ชนิดต่างๆ (Product features) ราคา (Prices) สิ่งดึงดูดใจทางโฆษณา (Advertising appeals) และอื่นๆ อย่างแท้จริงแล้ว บริษัทนั้นมีอยู่ในฐานะที่ได้เปรียบคู่แข่งอย่างมาก ดังนั้น บริษัทต่างๆ จึงได้ทุ่มเงินทุนมหาศาล เพื่อการค้นคว้าวิจัยหาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าทางการตลาด และการตอบสนองของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นต่างๆ ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของนักการตลาดคือ การค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนผสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา



ภาพประกอบ 11 ปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

ที่มา: Kotler; Armstong. 1996: 144

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factor)

ปัจจัยทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลพฤติกรรมผู้บริโภคที่กว้างและลึกมาก โดยพิจารณาถึงบทบาททางวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชนชั้นทางสังคม

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture)

วัฒนธรรมเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของคน เด็กกำลังเจริญเติบโตจะเรียนรู้สิ่งต่างๆ ในเรื่องค่านิยมการรับรู้ ความพอใจ และพฤติกรรมผ่านทางสถาบันครอบครัวและสถาบันหลักอื่นๆ เช่น เด็กที่เติบโตในสหรัฐอเมริกาจะยึดติดกับค่านิยมการบรรลุซึ่งความสำเร็จในกิจกรรม ความมีประสิทธิภาพและความสามารถในการปฏิบัติ ความก้าวหน้า ความสะดวกสบายทางวัตถุ ความเป็นปัจเจกชน อิสรภาพ ความสะดวกสบายภายนอก มนุษยธรรม และความเป็นหนุ่มสาว

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Sub-Culture)

ในแต่ละวัฒนธรรมประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อยที่เป็นตัวกำหนดการจำแนกลักษณะและกระบวนการทางสังคมโดยเฉพาะอย่างสำหรับสมาชิกในสังคมนั้นๆ วัฒนธรรมย่อยหมายถึงชนชาติ ศาสนา กลุ่มชาติพันธุ์ และกลุ่มภูมิภาค มีวัฒนธรรมย่อยหลายวัฒนธรรมที่ประกอบกันขึ้นเป็นส่วนที่มีความสำคัญ ซึ่งนักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์และโปรแกรมทางการตลาดของคนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดดังกล่าว

1.3 ชนชั้นทางสังคม (Social class)

สังคมมนุษย์ทุกแห่งล้วนมีการแบ่งระดับชั้นทางสังคมทั้งสิ้น โดยบางครั้งอาจออกมาในรูปของระบบวรรณะจะมีบทบาทที่ชัดเจนและแน่นอนและไม่สามารถเปลี่ยนแปลงสถานภาพการเป็นสมาชิกของคนได้ แต่พบเห็นบ่อยครั้งในรูปของชนชั้นทางสังคมชนชั้นทางสังคม เป็นการแบ่งชั้นทางสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียวและมีความคงทนถาวรโดยจะมีการปกครองตามลำดับชั้นและสมาชิกจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมแบบเดียวกัน ชั้นทางสังคมมิได้สะท้อนถึงรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีตัวบ่งชี้อื่นๆ เช่น อาชีพ การศึกษา และสถานที่ๆ อยู่อาศัย ซึ่งแต่ละชั้นทางสังคมแตกต่างกันออกไปจากชุดเสื้อผ้า รูปแบบการพูด การสนทนการและบุคลิกลักษณะอื่นๆ ชั้นทางสังคมมีบุคลิกลักษณะหลายประการด้วยกัน ดังนี้

ประการแรก คนที่อยู่แต่ละชั้นทางสังคมมักจะมีแนวโน้มพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันมากกว่าคนที่มาจากชั้นสังคมที่แตกต่างกัน

ประการที่สอง คนเรามักจะถูกมองหรือเข้าใจว่าครอบครองฐานะที่เหนือกว่าหรือด้อยกว่าไปตามชั้นสังคมของเขา

ประการที่สาม ขั้นทางสังคมของคนเราสามารถบ่งชี้ได้จากตัวแปรหลายประการ เช่น อาชีพ การงาน รายได้ ความมั่งมี การศึกษาและแนวโน้มแห่งค่านิยมของคนนั้นๆ มากกว่าดูจากตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งเพียงประการเดียว

ประการที่สี่ ปัจเจกชนสามารถโยกย้ายชนชั้นทางสังคมหนึ่งไปยังอีกชั้นหนึ่งไม่ว่าสูงหรือต่ำลงได้ตลอดช่วงอายุขัยของเขา และขอบเขตของการโยกย้ายนั้น จะทำได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความเคร่งครัดของการแบ่งลำดับชั้นทางสังคมนั้นๆ

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factor)

นอกจากปัจจัยทางวัฒนธรรม พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม ดังนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference group)

กลุ่มอ้างอิงหลากหลายกลุ่มมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิง ของคนเรา ประกอบไปด้วยกลุ่มทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของคนเรา ซึ่งกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลนั้นๆ เรียกว่า กลุ่มสมาชิกภาพ กลุ่มสมาชิกภาพบางกลุ่มเป็น ปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงานซึ่งบุคคลนั้นๆ มีปฏิสัมพันธ์ด้วยค่อนข้าง ต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ นอกจากนี้คนในกลุ่มปฐมภูมิอาจเป็นสมาชิกของกลุ่มทุติยภูมิอีกด้วย เช่น กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ และกลุ่มสหภาพแรงงาน ซึ่งมีลักษณะเป็นทางการมากกว่าและต้องการมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องน้อยกว่า

2.2 ครอบครัว (Family)

ครอบครัวเป็นองค์การการซื้อของผู้บริโภคที่สำคัญที่สุดในสังคม และยังได้รับการวิจัยในขอบเขตที่ขยายกว้างออกไปด้วย สมาชิกครอบครัวประกอบกันขึ้นเป็นกลุ่มอ้างอิงแบบปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุด

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Role and status)

บุคคลผู้หนึ่งจะมีส่วนร่วมในส่วนต่างๆ ตลอดจนชีวิตของเขา เช่น กลุ่มครอบครัว ชุมชน องค์กร ซึ่งตำแหน่งบุคคลนั้นๆ ในแต่ละกลุ่มนั้นสามารถได้รับการกำหนดตามบทบาทและสถานภาพของตัวเองบทบาทหนึ่งๆ ประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลหนึ่งๆ ได้ถูกคาดหวังให้กระทำ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor)

การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ดังนี้

3.1 อายุและลำดับขั้นในวงจรชีวิต (Age) อายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามตลอดช่วงชีวิต

3.2 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.3 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน

3.4 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น ปรชชานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูงและตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีบุคคลอาชีพไหนสนใจ เพื่อจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เหมาะสม

3.5 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.6 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style)

คนที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชนทางสังคมและอาชีพการงานเดียวกันอาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบต่างกันได้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่งๆ คือรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลนั้นๆ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของเขาหรือเธอทั้งหมด

ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (Psychographics) เป็นคำนำมาใช้เพื่อประเมินแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์ AIO คือ กิจกรรม (Activities: A) ความสนใจ (Interest: I) และความคิดเห็น (Opinions: O) โดยทำการวิเคราะห์ว่า ผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากรต่าง ๆ ของเขาอย่างไรในแต่ละวัน อะไรในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจและถือว่ามีความสำคัญ เขาคิดเกี่ยวกับตัวเองและโลกรอบตัวอย่างไร แบบการดำเนินชีวิตจะถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วย ประสบการณ์ที่ผ่านมา ลักษณะบางอย่างที่ติดมาตั้งแต่กำเนิด และสถานการณ์ปัจจุบัน สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีอิทธิพล

ต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค ทุกคนจะมีการดำเนินชีวิตเป็นของตนเอง และได้รับการปรับปรุง แต่งขัดเกลา โดยผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) ไปตามลำดับขั้นตอนวงจรชีวิต

3.7 บุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตัวเอง (Personality and Self-concept) คนแต่ละคนมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ซื้อของแต่ละคนด้วย บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่คนเราแสดงออก ซึ่งจะนำไปสู่ความสอดคล้องเชิงความสัมพันธ์ และปฏิกิริยาที่ตอบโต้กับสิ่งแวดล้อมของคน คำว่า “บุคลิกภาพ” มักจะถูกอธิบายในหลายๆ แง่มุม เช่น มีความเชื่อมั่นในตัวเอง การมีอำนาจเหนือกว่าความเป็นอิสระ การปกป้องตัวเอง การเข้าสังคม และความสามารถในการปรับตัว บุคลิกภาพยังเป็นตัวแปรที่มีประโยชน์ต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยที่สามารถจำแนกประเภทของบุคลิกภาพได้และมีความสัมพันธ์ร่วมกันเกิดขึ้นระหว่างบุคลิกภาพประเภทหนึ่งกับการเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors)

การเลือกซื้อสินค้าของคนเรานั้นได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยา 4 ข้อ คือ

1.1 แรงจูงใจ (Motivation)

บุคคลหนึ่งๆ มีความต้องการในสิ่งต่างๆ ได้หลายประการ บางความต้องการเป็นความต้องการเพื่อการดำรงชีวิตที่เกิดจากภาวะตั้งเครียดทางร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกไม่สบาย เป็นต้น บางความต้องการเป็นความต้องการให้เป็นที่ยอมรับ การได้รับความเคารพนับถือ หรือการเป็นที่ยอมรับนับถือในสังคม เป็นต้น ความต้องการทางจิตเกิดขึ้นจากแรงจูงใจที่มีความรุนแรงมากพอที่จะกระตุ้นให้แสดงออกมา

นักจิตวิทยาได้พัฒนาทฤษฎีแรงจูงใจของมนุษย์ขึ้นมาหลายทฤษฎีด้วยกัน และมีทฤษฎีอยู่ 3 ทฤษฎีที่เป็นที่รู้จักกันมากที่สุด ได้แก่ ทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์ ทฤษฎีของมาสโลว์ และทฤษฎีของเฟรดเดอริก เฮอิร์ชเบิร์ก ในแต่ละทฤษฎีจะมีความแตกต่างในการนำมาวิเคราะห์และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

ทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์ (Freud's Theory) ฟรอยด์ได้ตั้งสมมติฐานไว้ว่า แรงผลักดันทางจิตอันเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมมนุษย์นั้นส่วนใหญ่เป็นจิตไร้สำนึก มนุษย์ไม่สามารถเข้าใจแรงจูงใจของตัวเองได้อย่างดีนัก มีเทคนิคที่เรียกว่า ชั้นบันได (Leddering) ที่ใช้สำหรับเชื่อมโยงแรงจูงใจของบุคคลจากเครื่องมือนี้ไปสู่ทางออกอีกหลายๆ ทาง วิธีนี้ทำให้นักการตลาดเลือกตัดสินใจที่จะส่งข้อมูลให้กับผู้บริโภค

ทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's Theory) มาสโลว์ได้อธิบายว่า ความต้องการของมนุษย์ได้รับการจัดเป็นลำดับขั้น ตั้งแต่สิ่งที่มีความกดดันมากที่สุดจนน้อยที่สุด โดยเรียงจากลำดับความสำคัญ ได้แก่ ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความต้องการให้ได้รับการยกย่อง และความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต บุคคลจะตอบสนองความต้องการที่มีความสำคัญที่สุดก่อน เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการนั้นแล้วก็จะมีความต้องการในลำดับขั้นต่อไป

ทฤษฎีของเฟรดเดอริก (Herzberg's Theory) เฟรดเดอริก เฮอริชเบิร์ก ได้สร้างทฤษฎีแรงจูงใจสองปัจจัย ซึ่งแยกปัจจัยที่เรียกว่าสิ่งที่สร้างความไม่พอใจ (ปัจจัยที่ทำให้เกิดความไม่พอใจ) และสิ่งที่สร้างความพอใจ (ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพอใจ) โดยมีสิ่งที่เกี่ยวข้องกัน 2 ประการ คือ

ประการแรก คือ ผู้ขายควรทำให้ดีที่สุด เพื่อหลีกเลี่ยงความไม่พอใจ

ประการที่สอง คือ ผู้ผลิตควรจำแนกความพอใจหลักหรือแรงจูงใจในการซื้อของตลาด เพื่อที่ผู้ผลิตจะได้ตอบสนองได้อย่างถูกต้อง ความพอใจนี้จะสร้างความแตกต่างในตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อ

1.2 การรับรู้ (Perception)

บุคคลที่ถูกจูงใจพร้อมที่จะแสดงออกมาหรือไม่ขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของบุคคลเหล่านั้น ในสถานการณ์ต่างๆ การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกจัดการและแปลข้อมูลข่าวสารออกมา การรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นที่อยู่รอบๆ และเงื่อนไขของแต่ละบุคคล คำว่า “ปัจเจกชน” เป็นคำหลักในการให้คำจำกัดความของการรับรู้ เช่น บางคนอาจมองว่าพนักงานที่พูดเร็วเป็นคนที่ก้าวร้าวและไม่จริงจัง บางคนอาจมองว่าเขาเป็นคนฉลาดและให้ความช่วยเหลือ การที่บุคคลสามารถรับรู้ของสิ่งเดียวกันแตกต่างกันไปนั้น เป็นผลเนื่องจากกระบวนการ 3 กระบวนการ คือ การเลือกที่จะสนใจ (Selective attention) การเลือกที่จะบิดเบือน (Selective distortion) และการเลือกที่จะเก็บรักษา (Selective retention)

การเลือกที่จะสนใจ (Selective attention) ในแต่ละวันคนเราจะพบเจอสิ่งกระตุ้นมากมาย เช่น โดยเฉลี่ยแล้วคนเราต้องเจอกับโฆษณามากกว่า 150 ชิ้น แต่คนเราก็ไม่สามารถรับได้หมด แต่สิ่งเหล่านี้จะถูกคัดเลือกรับสิ่งที่เรียกว่า การเลือกที่จะสนใจ นักการตลาดต้องทำงานอย่างหนักเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจและเป็นสิ่งท้าทายในการอธิบายว่าสิ่งกระตุ้นใดจะกระตุ้นคนเหล่านั้นให้สังเกตสิ่งที่นำเสนอ

การเลือกที่จะบิดเบือน (Selective distortion) ถึงแม้ว่าสิ่งกระตุ้นที่ส่งไปจะไม่สำเร็จดังที่ตั้งใจไว้ การเลือกที่จะบิดเบือนเป็นการแสดงถึงการโน้มเอียงไปจนถึงการบิดเบือนข้อมูลให้มีความหมายส่วนตัว จากนั้นจะแปลข้อมูลไปในทิศทางที่จะสนับสนุนความคิดที่มีก่อนอยู่แล้ว

การเลือกที่จะรักษา (Selective retention) คนเรานั้นมักจะลืมสิ่งที่ตนเรียนรู้มาแต่ก็มีบางสิ่งที่เราเก็บรักษาอยู่เพื่อมาสนับสนุนทัศนคติและความเชื่อของเราเอง เนื่องจากการเลือกที่จะเก็บรักษานั้นคล้ายกับการจดจำในสิ่งดีในผลิตภัณฑ์ที่เราชอบ และจะลืมสิ่งที่ดีของสินค้าคู่แข่ง การเลือกที่จะเก็บรักษานั้นสามารถที่จะอธิบายได้ว่า ทำไมนักการตลาดจึงใช้การแสดงละคร และนำกลับมาซ้ำอีกในการส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

รูปแบบของข่าวสาร เป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน ถ้าเป็นโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ผู้สื่อสารจะต้องมุ่งตัดสินใจเกี่ยวกับหัวเรื่อง เนื้อเรื่อง ภาพประกอบของสีสันทัน ถ้าข่าวสารผ่านวิทยุ ผู้สื่อสารจะต้องระวังในการเลือกคำต่างๆ ของคุณภาพเสียง และการออกเสียง ถ้าข่าวสารผ่านทีวี หรือตัวบุคคลทุกอย่างที่กล่าวมา จำเป็นจะต้องรวมกับภาษาท่าทาง ที่ต้องมีการวางแผนอย่างดีด้วยแหล่งข่าวสารข่าวสารที่ส่งมาจากแหล่งข่าวที่น่าสนใจหรือโด่งดัง จะจับความตั้งใจได้สูงและหวนระลึกได้ง่าย นักโฆษณามักใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงมาใช้กับสินค้าต่างๆ สิ่งที่สำคัญมากๆ คือ ความน่าเชื่อถือ ข่าวสารที่ส่งมาจากแหล่งที่น่าเชื่อถือสูง มีพลังชักชวนได้สูง (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543: 430)

4.3 การเรียนรู้ (Learning)

การเรียนรู้ คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจากประสบการณ์ พฤติกรรมมนุษย์โดยส่วนใหญ่ คือ การเรียนรู้ นักทฤษฎีการเรียนรู้เชื่อว่า การเรียนรู้เกิดจากการแสดงอิทธิพลต่อกันระหว่างแรงขับ สิ่งกระตุ้น สัญญาณ การตอบสนอง และการเสริมกิจกรรม แรงขับเป็นสิ่งกระตุ้นที่ผลักดันให้เกิดการแสดงออกมากที่สุด สัญญาณเป็นสิ่งกระตุ้นรองลงมา

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ

คนเราจะได้รับความเชื่อและทัศนคติโดยผ่านทางกระทำและการเรียนรู้ ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของพวกเขาด้วยความเชื่อ คือ รายละเอียดของความคิดที่คนเรายึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผู้ผลิตจะสนใจในความเชื่อที่คนเรามีอยู่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของตน เพราะความเชื่อเหล่านี้จะเป็นตัวสนับสนุนผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้า และคนเรามักจะแสดงออกไปตามภาพลักษณ์ของตน หากมีความเชื่อบางอย่างเป็นสิ่งที่ดีและเป็น การขัดขวางการซื้อ ผู้ผลิตจะต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขหรือทำความเชื่อเหล่านี้ให้ถูกต้อง ทัศนคติ เป็นความรู้สึก อารมณ์ และวิวัฒนาการด้านความชอบ หรือไม่ชอบของคนเรามาเนิ่นนานแล้ว นอกจากนี้ การแสดงออกจึงมีความโน้มเอียงไปยังนิสัย หรือความคิดบางอย่างได้

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค สามารถนำไปใช้ประโยชน์เป็นตัวแปรตามที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคส่วนบุคคล (PPE) ของผู้บริโภคในตราสินค้าคิงส์ (King's) กรอบความคิดในการวิจัย สมมุติฐานในการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะต่างๆ

ประวัติความเป็นมาของบริษัท ผลัษฎญะ จำกัด(มหาชน)

บริษัท ผลัษฎญะ จำกัด มหาชน เริ่มต้นทำธุรกิจ เมื่อปี พ.ศ. 2521 โดยเริ่มต้นจากการเป็นตัวแทนจำหน่ายของแว่นตานิรภัยและหน้ากากป้องกันฝุ่นและสารเคมีจาก AO (American Optical) ซึ่งต่อมากลายเป็น AOSafety ซึ่งถือเป็นรายแรกๆที่จัดจำหน่ายสินค้าประเภทนี้ในประเทศไทย ด้วยการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของบริษัทและความต้องการด้านความปลอดภัยที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ทำให้บริษัทมีการจำหน่ายสินค้าด้านความอาชีวอนามัย และความปลอดภัยที่มีความหลากหลายมากขึ้นเรื่อยๆและได้รับการไว้วางใจจากผู้ผลิตอุปกรณ์ เพื่อความปลอดภัยแบรนด์ชั้นนำของโลกอื่นๆให้เป็นตัวแทนจำหน่าย อาทิเช่น



ถุงมือนิรภัยชั้นนำจากประเทศออสเตรเลีย



ผู้นำด้านอุปกรณ์ปกป้องระบบหายใจจากอเมริกา



รองเท้านิรภัยคุณภาพสูงจากประเทศสิงคโปร์



ชุดป้องกันสารเคมีชั้นนำจากอเมริกา



หน้ากากป้องกันฝุ่นและสารเคมีอย่างดีจากอเมริกา



อุปกรณ์นิรภัยส่วนบุคคลชั้นนำจากอเมริกา

และแบรนด์ชั้นนำอื่นๆมากกว่า 20 แบรนด์ ทำให้บริษัทมีสินค้าด้านความปลอดภัยจำหน่ายมากกว่า 1,000 รายการ และเป็นที่รู้จักในฐานะในการเป็นศูนย์รวมอุปกรณ์ด้านความปลอดภัยที่มีความครบวงจรที่สุด และด้วยความมุ่งมั่นที่จะเสริมสร้างความแข็งแกร่ง ในการเป็นผู้นำในการจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์อาชีวอนามัยและความปลอดภัย บริษัท ผลลัพธ์ จำกัด จึงได้จดทะเบียนแปรสภาพเป็น บริษัท ผลลัพธ์ จำกัด (มหาชน) ในวันที่ 30 เมษายน 2551

ธุรกิจของบริษัท ผลลัพธ์ จำกัด(มหาชน)

บริษัท ผลลัพธ์ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้นำในการนำเข้าและจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาชีวอนามัยและความปลอดภัย โดยบริษัทมีปณิธานที่จะคัดสรร สินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานรับรอง เพื่อสนองตอบทุกความต้องการด้านความปลอดภัยให้กับลูกค้า ผลิตภัณฑ์อาชีวอนามัยและความปลอดภัยที่บริษัทจัดจำหน่าย แบ่งเป็น 2 หมวดใหญ่ได้แก่

อุปกรณ์นิรภัยส่วนบุคคล อาทิ หมวกนิรภัย รองเท้านิรภัย ถุงมือนิรภัย หน้ากากกันฝุ่นและสารเคมี ชุดกันสารเคมี ฯลฯ

อุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อมอื่นๆ อาทิ อุปกรณ์กันตกจากที่สูง อุปกรณ์จัดเก็บสารเคมี อุปกรณ์ชำระล้างสารเคมีฉุกเฉิน อุปกรณ์ล้อคนิรภัย และ อุปกรณ์อื่นๆเพื่อสร้างความปลอดภัยในที่ทำงาน

โดยบริษัทเป็นผู้แทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการของผลิตภัณฑ์อาชีวอนามัยและความปลอดภัย แปรณระดับโลก เช่น Ansell, King's, Moldex, AOSafety, Scott, Dupont และแบรนด์อื่นๆกว่า 20 แปรณ พร้อมด้วยประสบการณ์ในการจัดจำหน่ายสินค้าเหล่านี้มายาวนานกว่า 30 ปี ให้กับลูกค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมต่างๆ อาทิ อุตสาหกรรมรถยนต์ อาหาร ก่อสร้าง ปิโตรเคมี และอื่นๆ และด้วยความเชี่ยวชาญและบริการที่ดีเยี่ยมนี้ ทำให้ ผลลัพธ์ เป็นที่รู้จักและไว้วางใจให้เป็นผู้ให้บริการผลิตภัณฑ์อาชีวอนามัยและความปลอดภัยแก่บริษัทชั้นนำต่างๆ ทำให้ธุรกิจของบริษัท มีการขยายกิจการและเติบโตอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน

ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

พลอยชมพู อุไรเรืองศรี (2551) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมและความพึงพอใจการซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้ จำกัดของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก กล่าวว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อรองเท้านิรภัยเซฟตี้ บริษัทรองเท้าเซฟตี้จำกัด พบว่า จำนวนรองเท้าที่มีในปัจจุบัน โดยเฉลี่ยเท่ากับ 2 คู่ และมีจำนวนรองเท้าที่มีต่ำสุด คือ 1 คู่ และสูงสุด คือ 8 คู่ จำนวนรองเท้าที่ซื้อ ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 คู่ และมีจำนวนรองเท้าที่ซื้อต่ำสุด คือ ไม่ได้ซื้อ และสูงสุดคือ 10 คู่ จำนวนรองเท้านิรภัยที่ใช้ทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 คู่ และมีจำนวนรองเท้าที่ใช้มาทั้งหมด คือ ต่ำสุด คือ 1 คู่ และสูงสุดคือ 30 คู่ ระยะเวลาที่ใช้รองเท้ามา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 61 เดือน และระยะเวลาต่ำสุดที่เคยใช้มาคือ 3 เดือน และสูงสุด คือ 264 เดือน ราคาโดยเฉลี่ย

ของรองเท่านั้นที่ซื้อ (บาท/คู่) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 702 บาท และราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อต่ำสุด คือ 200 บาทต่อคู่ และสูงสุด คือ 3,000 บาทต่อคู่ สีรองเท่านั้นที่ซื้อที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด ส่วนใหญ่ คือสีดำ สถานที่ซื้อรองเท่านั้นที่ซื้อส่วนใหญ่ คือสำนักงานใหญ่ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรองเท่านั้นที่ซื้อส่วนใหญ่ คือตัวเอง เหตุผลส่วนใหญ่ที่จะซื้อรองเท่านั้นที่ซื้อใหม่ คือ รองเท่านั้นที่ซื้อเก่าขาดหรือชำรุด ยี่ห้อรองเท่านั้นที่ซื้อใหม่ที่จะเลือกซื้อ ส่วนใหญ่ คือ ยี่ห้อ Pangolin สิ่งที่ทำให้รู้จักบริษัทรองเท่านั้นที่ซื้อส่วนใหญ่ คือ เพื่อนแนะนำ ความพึงพอใจที่มีต่อรองเท่านั้นที่ซื้อ บริษัทรองเท่านั้นที่ซื้อ จำกัด อยู่ในระดับมาก กล่าวคือ เมื่อได้ใช้รองเท่านั้นที่ซื้อแล้วเห็นว่ามีคุณค่า ความพึงพอใจต่อรองเท่านั้นที่ซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับรองเท่านั้นที่ซื้ออื่น เมื่อได้ใช้รองเท่านั้นที่ซื้อที่มีความพึงพอใจ และ ความพึงพอใจเมื่อใช้รองเท่านั้นที่ซื้อแล้วเมื่อเทียบกับความคาดหวังมาก ความพึงพอใจที่มีต่อรองเท่านั้นที่ซื้อ บริษัทรองเท่านั้นที่ซื้อ จำกัด กับพฤติกรรมการซื้อรองเท่านั้นที่ซื้อ บริษัทรองเท่านั้นที่ซื้อ จำกัด ในด้านราคาโดยเฉลี่ยที่ซื้อรองเท่านั้นที่ซื้อ(บาท/คู่) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

วรรณวิสา พุมมา (2550) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน Good Morning Farmhouse ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท สถานภาพโสด และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับ ดี เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้าโดยรวม ด้านคุณภาพโดยรวม และด้านการรับรู้ในสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับ ดี ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง น้อยที่สุดคือ 1 ชิ้นต่อครั้ง มากที่สุดคือ 5 ชิ้นต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยจำนวนชิ้นที่ซื้อเท่ากับ 1.55 ชิ้นต่อครั้ง ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ น้อยที่สุดคือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุดคือ 5 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งที่ซื้อเท่ากับ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้า, ด้านคุณภาพ และด้านการรับรู้ในสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านตรา

สินค้า ด้านคุณภาพ และด้านการรับรู้ในสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง

สุรสิทธิ์ ปราชญ์สุชนัย. (2546) จากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านพฤติกรรมการ เลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีรองเท้าผ้าใบ 1-2 คู่ ประเภทของรองเท้าผ้าใบที่ผู้บริโภค ส่วนใหญ่ซื้อล่าสุดเป็นรองเท้าผ้าใบกีฬา ยี่ห้อรองเท้าผ้าใบที่ซื้อล่าสุดส่วนใหญ่ คือ ไนกี้ (NIKE) และ ถ้าจะซื้อรองเท้าผ้าใบคู่ใหม่ส่วนใหญ่จะซื้อยี่ห้อ ไนกี้ (NIKE) เหตุผลส่วนใหญ่ในการซื้อรองเท้าผ้าใบคู่ ใหม่ของผู้บริโภค คือ รองเท้าผ้าใบคู่เก่าขาดหรือชำรุด ผู้บริโภคจะใส่รองเท้าเพื่อเล่นกีฬาและออกกำลังกาย เป็นส่วนใหญ่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อเองและบุคคลที่มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบจะเป็นเพื่อนและผู้บริโภคส่วนมากจะซื้อรองเท้าที่ห้างสรรพสินค้า โดยระดับ ราคาที่จะซื้อส่วนใหญ่ จะต่ำกว่า 1,000 บาท สีของรองเท้าผ้าใบที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบ คือ สีขาว และด้านการเตรียมการล่วงหน้าในการซื้อรองเท้าผ้าใบ ส่วนใหญ่จะไม่เคยเตรียมการซื้อล่วงหน้า ใน ส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของ ผู้บริโภคในด้านของจำนวนรองเท้าผ้าใบที่มีอยู่แล้วและประเภทของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ รองเท้าผ้าใบคู่ใหม่ วัตถุประสงค์ในการใส่รองเท้าผ้าใบ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรองเท้า ผ้าใบ สถานที่และราคาของรองเท้าผ้าใบที่ซื้อและสีของรองเท้าผ้าใบที่ชอบ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และ 0.05

การวิจัยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์ป้องกัน อันตรายส่วนบุคคลตราสินค้าคิงซ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิดและทฤษฎีที่ เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เช่น แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ของพรทิพย์ วรกิจโก ภากร (2529) แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ หมายถึง ลักษณะด้านต่าง ๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์หลัก
2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน
3. ผลิตภัณฑ์ควบ
4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง
5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยศึกษาผลิตภัณฑ์ใน 2 ระดับ คือ ผลิตภัณฑ์หลักและรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีลักษณะอย่างน้อย 2 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์หลัก และรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของ คอตเลอร์ (1997) ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค/ แนวโน้มพฤติกรรมใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) และงานวิจัยทั้งหมดข้างต้นเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดชื่อเรื่อง กรอบแนวความคิด การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย นิยามศัพท์ สมมติฐาน เพื่อช่วยในการออกแบบสอบถาม เพื่ออภิปรายผลและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลตราสินค้าคิงส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ดำเนินการศึกษาดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร ฯ ในตราสินค้าคิงส์ (King's) ซึ่งทราบจำนวนประชากรแน่นอน ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 245 ราย (ที่มา: ข้อมูลจากฐานข้อมูลลูกค้าบริษัท ผลิตภัณฑ์ จำกัด (มหาชน) ปี 2552, พฤศจิกายน)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้บริโภคที่เคยใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร ฯ ในตราสินค้าคิงส์ (King's) ซึ่งในปัจจุบันมีจำนวนลูกค้าที่ใช้สินค้าคิงส์ทั้งสิ้น 245 ราย ซึ่งเป็นการทราบจำนวนแน่นอน ดังนั้นในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะใช้สูตรในการหากลุ่มตัวอย่างตามสูตร Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความผิดพลาดจากการสุ่มตัวอย่างไม่เกิน 5%

$$n = \frac{N}{[1+N(E)^2]}$$

เมื่อ

n	=	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
N	=	ขนาดของประชากร
E	=	ค่าความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = 5%

แทนค่าในสูตร ได้ดังนี้

$$n = \frac{245}{1+245(0.05)^2}$$

$$= 151.938$$

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 152 คน โดยการสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Proportional Stratified random sampling) เป็นการสุ่มทุกชั้น แบบกำหนดสัดส่วน โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งสิ้น 50 เขต ซึ่งมีจำนวน 8 เขตที่ไม่มีกลุ่มลูกค้า จึงเก็บตัวอย่างจาก 42 เขต สามารถคำนวณได้ดังนี้

ตาราง 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บในแต่ละเขต = (จำนวนผู้บริโภคซื้อหรือใช้คิงส์ในแต่ละเขต x จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ)/จำนวนผู้บริโภคซื้อหรือใช้คิงส์ทั้งหมด

	เขตการปกครอง	จำนวนผู้ใช้คิงส์ (King's) ทั้งหมด	จำนวนตัวอย่าง	สัดส่วน (%)
1	คลองเตย	2	1	0.82%
2	คลองสามวา	8	5	3.27%
3	คันนายาว	10	6	4.08%
4	จตุจักร	3	2	1.22%
5	จอมทอง	1	1	0.41%
6	ดอนเมือง	4	2	1.63%
7	ดินแดง	2	1	0.82%
8	ตลิ่งชัน	5	3	2.04%
9	ทวีวัฒนา	4	2	1.63%
10	ทุ่งครุ	2	1	0.82%
11	ธนบุรี	4	2	1.63%
12	บางเขน	4	2	1.63%
13	บางแค	3	2	1.22%
14	บางกะปิ	2	1	0.82%

ตาราง 1 (ต่อ)

เขตการปกครอง		จำนวนผู้ใช้คิงส์ (King's) ทั้งหมด	จำนวนตัวอย่าง	สัดส่วน (%)
15	บางขุนเทียน	4	2	1.63%
16	บางคอแหลม	1	1	0.41%
เขตการปกครอง		จำนวนผู้ใช้คิงส์ (King's) ทั้งหมด	จำนวนตัวอย่าง	สัดส่วน (%)
17	บางซื่อ	1	1	0.41%
18	บางนา	6	4	2.45%
19	บางบอน	9	6	3.67%
20	ปิ่นเกล้า	3	2	1.22%
21	ปทุมวัน	1	1	0.41%
22	ประเวศ	16	10	6.53%
23	ป้อมปราบศัตรูพ่าย	3	2	1.22%
24	พญาไท	1	1	0.41%
25	พระโขนง	6	4	2.45%
26	มีนบุรี	14	9	5.71%
27	ยานนาวา	4	2	1.63%
28	ราชเทวี	1	1	0.41%
29	ราชบุรีบูรณะ	9	6	3.67%
30	ลาดกระบัง	30	19	12.24%
31	ลาดพร้าว	2	1	0.82%
32	วังทองหลาง	4	2	1.63%
33	วัฒนา	10	6	4.08%
34	สวนหลวง	17	11	6.94%
35	สะพานสูง	4	2	1.63%
36	สัมพันธวงศ์	5	3	2.04%

ตาราง 1 (ต่อ)

เขตการปกครอง		จำนวนผู้ใช้คิงส์ (King's) ทั้งหมด	จำนวนตัวอย่าง	สัดส่วน (%)
37	สาทร	2	1	0.82%
38	สายไหม	3	2	1.22%
39	หนองแขม	14	9	5.71%
เขตการปกครอง		จำนวนผู้ใช้คิงส์ (King's) ทั้งหมด	จำนวนตัวอย่าง	สัดส่วน (%)
40	หนองจอก	15	9	6.12%
41	หลักสี่	2	1	0.82%
42	ห้วยขวาง	4	2	1.63%
รวม		245	152	100%

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเพื่อให้ได้จำนวน 152 คนและใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ไปเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคที่เคยใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร ฯ ในตราสินค้าคิงส์ (King's) ณ ที่ทำการของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้สินค้าคิงส์ (King's) ตามฐานข้อมูลลูกค้าบริษัท ผลิภัณฑ์ จำกัด (มหาชน)

ปี พ.ศ.2552

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ โดยคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว (Close-ended response question) ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ชาย
2. หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 110)

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

ข้อมูลรายงานผลสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15 – 65 ปี ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

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

แสดงการแบ่งช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

1. ต่ำกว่า 25 ปี
2. 25 - 34 ปี
3. 35- 44 ปี
4. 44 - 54 ปี
5. 55 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale)

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
4. เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว
5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดย
การกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542: 110)

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

การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำ ซึ่งคำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ เป็นเงินวันละ 183 บาท (กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน.2548 [http://www.mol.go.th.statisticol.htm\(online\)](http://www.mol.go.th.statisticol.htm(online))) เท่ากับ 183×30 วัน = 5,490 หรือประมาณ 5,500 บาท ผู้วิจัยจึงได้ใช้ช่วงรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,500 – 55,500 บาท การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงรายได้ต่อเดือน} &= \frac{55,500 - 5,500}{5} \\ &= 10,000 \text{ บาท}\end{aligned}$$

แสดงการแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

1. ไม่เกิน 15,000 บาท
2. 15,001 – 25,000 บาท
3. 25,001 – 35,000 บาท
4. 35,001 – 45,000 บาท
5. มากกว่า 45,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลักของสินค้า ซึ่งแบ่งตามสินค้า 2 ประเภทได้แก่ แวนตานิรภัย และรองเท้าเซฟตี้ เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์ จำนวน 2 ข้อใหญ่ แต่ละข้อจะมี 5 ข้อย่อย เป็นคำถามแบบ Semantic differential scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก
4	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี
3	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
2	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดี
1	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

การให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น สามารถคำนวณความกว้างอันตรภาคชั้นโดยใช้สูตร
ดังนี้

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

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
ในด้านประโยชน์หลัก ในแต่ละระดับมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในระดับดี
2.61 – 3.40	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล
ในตราสินค้าคิงซ์ เป็นคำถามแบบ Likert scale จำนวน 2 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค
(Interval scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด
4	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
3	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
2	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
1	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น สามารถคำนวณความกว้างอันตรภาคชั้นโดยใช้สูตรดังนี้

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

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์ ในแต่ละระดับมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรม/แนวโน้มการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล ในตราสินค้าคิงส์ มีจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1-2 เป็นคำถามปลายเปิด (Open ended question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็น Semantic Differential Scales ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการแนะนำสินค้า
5	แนะนำแน่นอน
4	แนะนำ
3	เฉยๆ
2	ไม่แนะนำ
1	ไม่แนะนำอย่างแน่นอน

การให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น สามารถคำนวณความกว้างอันตรภาคชั้นโดยใช้สูตร
ดังนี้

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

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของระดับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการแนะนำ
สินค้า ในแต่ละระดับมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการแนะนำสินค้า
4.21 – 5.00	แนะนำแน่นอน
3.41 – 4.20	แนะนำ
2.61 – 3.40	เฉยๆ
1.81 – 2.60	ไม่แนะนำ
1.00 – 1.80	ไม่แนะนำอย่างแน่นอน

ข้อที่ 4 เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็น Semantic Differential Scales ใช้ระดับการวัด
ข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

คะแนน	แนวโน้มการซื้อหรือใช้ในอนาคต
5	ซื้อ/ใช้อย่างแน่นอน
4	ซื้อ/ใช้
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่ซื้อ/ไม่ใช้
1	ไม่ซื้อ/ไม่ใช้อย่างแน่นอน

การให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น สามารถคำนวณความกว้างอันตรภาคชั้นโดยใช้สูตร
ดังนี้

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

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของระดับแนวโน้มการซื้อ/ใช้คิงซีในอนาคต ในแต่ละระดับมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับแนวโน้มการซื้อ/ใช้ในอนาคต
4.21 – 5.00	ซื้อ/ใช้อย่างแน่นอน
3.41 – 4.20	ซื้อ/ใช้
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	ไม่ซื้อ/ไม่ใช้
1.00 – 1.80	ไม่ซื้อ/ไม่ใช้อย่างแน่นอน

ข้อ 5-6 เป็นคำถามปลายปิด (Close ended question) มีคำตอบให้เลือกตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซีในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 แนวโน้ม/พฤติกรรมการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซีในกรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อนำแบบสอบถามที่ได้ไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง พร้อมให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของ Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา.2545: 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง และนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของ Cronbach ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แวนตานิรภัย	=	0.727
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองเท้าเซฟตี้	=	0.775
การแนะนำแวนตานิรภัย	=	0.836
การแนะนำรองเท้าเซฟตี้	=	0.729

โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของ Cronbach มีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่ามีความน่าเชื่อถือที่สามารถทำไปใช้เก็บแบบสอบถามได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลของผู้บริโภคในตราสินค้าคิงส์ (King's) ในกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 152 คน โดยเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร ฯ ในตราสินค้าคิงส์ (King's)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดกระทำข้อมูล

1.1 หลังจากเก็บข้อมูลแล้วนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

1.2 นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS For Windows (Statistical Package for Social Science) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมานตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติ ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงเป็นความถี่ ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(ประโยชน์หลัก) โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย $\bar{X}$ และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์ โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย $\bar{X}$ และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรม/แนวโน้มการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล ในตราสินค้าคิงส์ โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย $\bar{X}$ และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในข้อที่ 1 – 4 และข้อที่ 5 – 6 ใช้ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายกลุ่มตัวอย่าง

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้สถิติดังนี้

2.2.1 ใช้สถิติสถิติวิเคราะห์ค่าที (t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ

2.2.2 การวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 (อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงพหุ (Multiple Comparison) ตามวิธีการ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่าง

2.2.3 การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ข้อที่ 3 และข้อที่ 4

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามโดยใช้สถิติ ดังนี้

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 36)

$$P = \left[\frac{f}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ของข้อมูล
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 36)

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

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

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

(อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2545: 38)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2549: 35)

$$Cronbach's \alpha = \frac{k \overline{covariance} / \overline{variance}}{1 + (k-1) \overline{covariance} / \overline{variance}}$$

เมื่อ	α	แทน	ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{covariance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
	$\overline{variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2549: 108)

ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($s_1^2 = s_2^2$)

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ	$\overline{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
	S_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
	n_i	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	S_i^2	แทน	ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($s_1^2 \neq s_2^2$)

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ $= V$

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\overline{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\overline{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	V	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance)
 แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 293) มีสูตรดังนี้

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 293) มีสูตรดังนี้

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม(B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม(W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	K	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	N	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
	$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

3.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

โดย ค่า $MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_i^2$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown Forsythe
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(W)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe

$\overline{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
$\overline{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
N_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
N_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 311-312) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด X และชุด Y
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

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

1. ค่า r เป็น (-) แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็น (+) แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ : r (สากล จริยวิทยานนท์. 2542: 508)

0.01 – 0.20	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.21 – 0.40	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์สูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลตราสินค้าคิงส์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และเสนอผลการวิจารณ์ข้อมูล ดังนี้

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	สมมุติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมุติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for Social Science) ซึ่งในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และดำเนินการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 5 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลตราสินค้าคิงซ์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 พฤติกรรม/แนวโน้มการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล ในตราสินค้าคิงซ์ ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 3 แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	104	68.42
หญิง	48	31.58
รวม	152	100.00
อายุ		
25 – 34 ปี	109	71.72
35 – 44 ปี	31	20.39
45 – 54 ปี	12	7.89
รวม	152	100.00
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	24	15.79
ปริญญาตรี	112	73.68
สูงกว่าปริญญาตรี	16	10.53
รวม	152	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	136	89.47
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	16	10.53
รวม	152	100.00
รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 15,000 บาท	34	22.37
15,001-25,000 บาท	63	41.45
25,001-35,000 บาท	23	15.13
35,001-45,000 บาท	13	8.55
มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป	19	12.50
รวม	152	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม 152 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 68.42 และเพศชาย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 31.58

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 71.72 รองลงมาคืออายุ 35 – 44 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 20.39 และอายุ 45 – 54 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 7.89 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี จำนวน 112 คน คิดเป็น ร้อยละ 73.68 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 15.79 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 15.79 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 136 คน คิดเป็น ร้อยละ 89.47 และเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.53

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 41.45 รองลงมารายได้ไม่เกิน 15,001 บาท จำนวน

34 คน คิดเป็นร้อยละ 22.37 รายได้ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 15.13 รายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และรายได้ 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.55 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อุปกรณป้องกันอันตรายส่วนบุคคลตราสินค้าคิงซ์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แว่นตานิรภัย ตราสินค้าคิงซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แว่นตานิรภัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การป้องกันดวงตา	4.03	0.520	ดี
รูปแบบสปอร์ต	4.03	0.661	ดี
ความกระชับ	4.03	0.597	ดี
ความทนทาน	3.41	0.825	ดี
น้ำหนัก	4.01	0.656	ดี
รวม	3.90	0.462	ดี

จากตาราง 4 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์แว่นตานิรภัย ตราสินค้าคิงซ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.90 เมื่อพิจารณารายข้อ ลำดับแรกคือการป้องกันดวงตา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.03 รองลงมาคือความกระชับ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.03 รูปแบบสปอร์ตมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.03 น้ำหนัก มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.01 และความทนทาน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.41 เป็นลำดับสุดท้าย

ตาราง 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รองเท้าเซฟตี้ ตราสินค้าคิงซ์ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รองเท้าเซฟตี้	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การกันกระแทก	4.16	0.666	ดี
การกันลื่น	3.79	0.803	ดี
น้ำหนัก	3.34	0.815	ปานกลาง
หัวเหล็ก	4.03	0.723	ดี
พื้นรองเท้า	3.84	0.767	ดี
รวม	3.83	0.545	ดี

จากตาราง 5 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รองเท้าเซฟตี้ ตราสินค้าคิงซ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.83 เมื่อพิจารณารายชื่อ ลำดับแรกคือการกันกระแทก มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.16 รองลงมาคือหัวเหล็ก มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.03 พื้นรองเท้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.84 การกันลื่น มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.79 และน้ำหนัก มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.34 เป็นลำดับสุดท้าย

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 6 ความพึงพอใจในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ ในเขต
กรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตราย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
แว่นตานิรภัยคิงซ์	3.95	0.512	มาก
รองเท้าเซฟตี้คิงซ์	3.87	0.752	มาก
รวม	3.91	0.506	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ความพึงพอใจในการใช้แว่นตานิรภัยป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.95 และความพึงพอใจในการใช้รองเท้าเซฟตี้ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 พฤติกรรม/แนวโน้มการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล ในตราสินค้าคิงส์ ในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 7 แสดงข้อมูลแนวโน้มและงบประมาณในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล ตราสินค้าคิงส์

แนวโน้มและงบประมาณในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล	Minimum	Maximun	$\bar{X}$	S.D.
แนวโน้มการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล ตราสินค้าคิงส์	30	90	68.26	15.260
งบประมาณที่คาดว่าจะใช้ในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล ตราสินค้าคิงส์	300	20000	2897.37	3706.106

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบสอบถามการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล ตราสินค้าคิงส์มีรายละเอียดดังนี้

ร้อยละของแนวโน้มการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล ตราสินค้าคิงส์ต่ำสุดร้อยละ 30 และสูงสุตร้อยละ 80 โดยมีแนวโน้มการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล ตราสินค้าคิงส์ เฉลี่ยประมาณร้อยละ 68.26

งบประมาณที่คาดว่าจะใช้ในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล ตราสินค้าคิงส์ต่ำสุด 300 บาท และสูงสุด 20,000 บาท โดยงบประมาณเฉลี่ย 2,897.37 บาท

ตาราง 8 แสดงการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้งานอุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล ตราสินค้าคิงซ์

แนะนำให้ผู้อื่นมาใช้งานอุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
แว่นตานิรภัยคิงซ์	4.03	0.655	แนะนำ
รองเท้าเซฟตี้คิงซ์	3.93	0.747	แนะนำ
	3.98	0.656	แนะนำ

จากตาราง 8 พบว่าผู้บริโภคดีที่เคยใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล ตราสินค้าคิงซ์ โดยภาพรวมจะแนะนำให้ผู้คือใช้ มีคะแนนเฉลี่ย 3.98 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคดีที่เคยใช้แว่นตานิรภัยป้องกันอันตรายส่วนบุคคล ตราสินค้าคิงซ์ จะแนะนำให้ผู้คือใช้ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.03 และผู้บริโภคดีที่เคยใช้รองเท้าเซฟตี้ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล ตราสินค้าคิงซ์ จะแนะนำให้ผู้คือใช้ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.98

ตาราง 9 แสดงการซื้อหรือใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล ตราสินค้าคิงซ์ ในอนาคต

การซื้อหรือใช้สินค้าคิงซ์ในอนาคต	$\bar{X}$	S.D.	แนวโน้มในอนาคต
แว่นตานิรภัยคิงซ์	4.05	0.659	ซื้อ/ใช้
รองเท้าเซฟตี้คิงซ์	3.95	0.753	ซื้อ/ใช้
รวม	4.00	0.646	ซื้อ/ใช้

จากตาราง 9 พบว่า ผู้บริโภคดีที่เคยใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล ตราสินค้าคิงซ์ โดยภาพรวมจะซื้อ/ใช้ในอนาคต มีคะแนนเฉลี่ย 4.00 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคดีที่เคยใช้แว่นตานิรภัยป้องกันอันตรายส่วนบุคคล ตราสินค้าคิงซ์ จะซื้อ/ใช้ในอนาคต โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.05 และผู้บริโภคดีที่เคยใช้รองเท้าเซฟตี้ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล ตราสินค้าคิงซ์ จะซื้อ/ใช้ในอนาคต โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.95

ตาราง 10 แสดงการตัดสินใจซื้อและแหล่งที่เลือกซื้ออุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล
ตราสินค้า คิงซ์

พฤติกรรมในการซื้ออุปกรณ์ป้องกันอันตราย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล ตราสินค้า คิงซ์		
รูปร่างและลักษณะผลิตภัณฑ์	12	7.89
เหมาะสมกับความต้องการ	58	38.16
มาตรฐานสินค้า	39	25.66
ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์	9	5.92
ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต	7	4.61
ประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์	27	17.76
รวม	152	100.00
สถานที่เลือกซื้ออุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล ตราสินค้า คิงซ์		
ห้างสรรพสินค้า	3	1.98
ตัวแทนจำหน่าย	93	61.18
ผู้นำเข้าสินค้า	56	36.84
รวม	152	100.00

ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล ตราสินค้า คิงซ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเพราะเหมาะสมกับความต้องการ จำนวน 58 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.61 รองลงมาคือมาตรฐานสินค้า จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 25.66 ประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 17.76 รูปร่างและลักษณะผลิตภัณฑ์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 7.89 คน ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.92 และความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.61 ตามลำดับ

สถานที่เลือกใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล ตราสินค้า คิงส์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลกับตัวแทนจำหน่ายจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 61.18 รองลงมาซื้อให้กับผู้นำเข้า จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 36.84 และซื้อที่ห้างสรรพสินค้า จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.98 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้า คิงส์ อันประกอบไปด้วย แวนตานิรภัย รองเท้าเซฟตี้แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์ อันประกอบไปด้วย แวนตานิรภัย รองเท้าเซฟตี้แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์ อันประกอบไปด้วย แวนตานิรภัย รองเท้าเซฟตี้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์ อันประกอบไปด้วย แวนตานิรภัย รองเท้าเซฟตี้แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variance not assumed

ตาราง 11 แสดงค่าความแปรปรวนความพึงพอใจในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลใน
ตราสินค้าคิงซ์ อันประกอบไปด้วย แวนตานิรภัย รองเท้าเซฟตี้ จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความพึงพอใจในการใช้แวนตานิรภัยป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์	5.166*	0.024
ความพึงพอใจในการใช้รองเท้าเซฟตี้ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์	3.366	0.069
ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์	4.001*	0.047

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 11 Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ และ ความพึงพอใจในการใช้แวนตานิรภัยป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ จำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.047 และ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงต้องใช้ t-test ในส่วน Equal Variances not assumed และความพึงพอใจในการใช้ รองเท้าเซฟตี้ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ จำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.069 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงต้องใช้ t-test ในส่วน Equal Variances assumed ดังแสดงในตารางที่ 12

ตาราง 12 แสดงความแตกต่างกันของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์ จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจในการใช้อุปกรณ์ ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล	เพศ	Mean	Std. deviation	t	df	Sig. (2-tailed)
ความพึงพอใจในการใช้แว่นตา นิรภัยป้องกันอันตรายส่วนบุคคล ในตราสินค้าคิงส์	ชาย	4.01	0.493	2.172*	85.417	0.033
	หญิง	3.81	0.532			
ความพึงพอใจในการใช้รองเท้า เซฟตี้ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล ในตราสินค้าคิงส์	ชาย	3.86	0.793	-0.304	150	0.761
	หญิง	3.90	0.660			
ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้ อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล ในตราสินค้าคิงส์	ชาย	3.93	0.558	1.026	131.010	0.307
	หญิง	3.85	0.371			

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 12 เมื่อพิจารณาค่า Sig. จาก t-test พบว่า ความพึงพอใจในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล และความพึงพอใจในการใช้รองเท้าเซฟตี้ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์ จำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.761 และ 0.307 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์และความพึงพอใจในการใช้รองเท้าเซฟตี้ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาค่า Sig. จาก t-test พบว่า ความพึงพอใจในการใช้แว่นตานิรภัยป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์ จำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้แว่นตานิรภัยป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีความพึงพอใจในการใช้แว่นตานิรภัย ตราสินค้าคิงส์ มากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์ อันประกอบไปด้วย แวนตานิรภัย รองเท้าเซฟตี้แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์ อันประกอบไปด้วย แวนตานิรภัย รองเท้าเซฟตี้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์ อันประกอบไปด้วย แวนตานิรภัย รองเท้าเซฟตี้แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ F-test ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 13 แสดงค่าความแปรปรวนความพึงพอใจในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลใน
ตราสินค้าคิงส์ อันประกอบไปด้วย แวนตานิรภัย รองเท้าเซฟตี้ จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้อุปกรณ์ ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจในการใช้แวนตานิรภัยป้องกัน อันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์	1.850	2	149	0.161
ความพึงพอใจในการใช้รองเท้าเซฟตี้ป้องกัน อันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์	9.630**	2	149	0.000
ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้อุปกรณ์ ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์	3.893*	2	149	0.022

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 13 Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์ และ
ความพึงพอใจในการใช้รองเท้าเซฟตี้ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์จำแนกตามอายุ มีค่า
Sig. เท่ากับ 0.022 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้
แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวน
ของอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น ใช้ค่า Sig. จากตาราง Brown-Forsythe

ความพึงพอใจในการใช้แวนตานิรภัยป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์จำแนก
ตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.161 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้ไม่
แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ค่าความแปรปรวนของแต่ละ
กลุ่มไม่แตกต่างกัน ใช้ค่า Sig. จากตาราง F-test

ตาราง 14 แสดงความแตกต่างกันของความพึงพอใจในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล
ในตราสินค้าคิงส์ อันประกอบไปด้วย แว่นตานิรภัย จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้ อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
ความพึงพอใจในการใช้แว่นตา	ระหว่างกลุ่ม	0.656	2	0.328	1.256	0.288
นิรภัยป้องกันอันตรายส่วนบุคคล	ภายในกลุ่ม	38.923	149	0.261		
ในตราสินค้าคิงส์	รวม	39.579	151			

จากตาราง 14 แสดงความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้แว่นตานิรภัยป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์ จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.288 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้แว่นตานิรภัยป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 15 แสดงความแตกต่างกันของความพึงพอใจในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล
ในตราสินค้าคิงส์ อันประกอบไปด้วย รองเท้าเซฟตี้ จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้ อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล	สถิติที่ใช้	Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจในการใช้รองเท้าเซฟตี้ ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตรา สินค้าคิงส์	Brown- Forsythe	2.967	2	65.785	0.055
ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้ อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล ในตราสินค้าคิงส์	Brown- Forsythe	4.382*	2	81.878	0.016

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 15 แสดงความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้รองเท้าเซฟตี้ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้รองเท้าเซฟตี้ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 ซึ่งปรากฏผลดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3

อายุ	Mean	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 – 54 ปี
		3.96	3.74	3.88
25 – 34 ปี	3.96	-	0.216* (0.036)	0.084 (0.584)
35 – 44 ปี	3.74		-	0.133 (0.171)
45 – 54 ปี	3.88			-

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้ อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์ จำแนกตามอายุ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 44 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้ อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์ แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้ อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 44 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.316

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้ อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์ อันประกอบไปด้วย แวนตานิรภัย รองเท้าเซฟตี้แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้ อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์ อันประกอบไปด้วย แวนตานิรภัย รองเท้าเซฟตี้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้ อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์ อันประกอบไปด้วย แวนตานิรภัย รองเท้าเซฟตี้แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ F-test ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 17 แสดงค่าความแปรปรวนความพึงพอใจในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้อุปกรณ์ ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจในการใช้แว่นตานิรภัยป้องกัน อันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์	2.028	2	149	0.151
ความพึงพอใจในการใช้รองเท้าเซฟตี้ป้องกัน อันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์	.417	2	149	0.660
ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้อุปกรณ์ ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์	2.218	2	149	0.112

จากตาราง 17 Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์ความพึงพอใจในการใช้แว่นตานิรภัยป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์ และความพึงพอใจในการใช้รองเท้าเซฟตี้ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์ จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.112, 0.151, 0.660 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ใช้ค่า Sig. จากตาราง F-test

ตาราง 18 แสดงความแตกต่างกันของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจโดยรวมในการ ใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
ความพึงพอใจในการใช้แว่นตา	ระหว่างกลุ่ม	2.963	2	1.481	6.028**	0.003
นิรภัยป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์	ภายในกลุ่ม	36.616	149	0.246		
	รวม	39.579	151			
ความพึงพอใจในการใช้รองเท้า	ระหว่างกลุ่ม	2.368	2	1.184	2.126	0.123
เซฟตี้ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์	ภายในกลุ่ม	83.000	149	0.557		
	รวม	85.368	151			
ความพึงพอใจโดยรวมในการ ใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์	ระหว่างกลุ่ม	1.900	2	0.950	3.846*	0.024
	ภายในกลุ่ม	36.810	149	0.247		
	รวม	38.711	151			

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 18 แสดงความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ อันประกอบไปด้วย แว่นตานิรภัย รองเท้าเซฟตี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้แว่นตานิรภัยป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างก็มี

ความพึงพอใจในการใช้แว่นตานิรภัยป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้รองเท้าเซฟตี้ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.123 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้รองเท้าเซฟตี้ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ไม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เพื่อให้ทราบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมและความพึงพอใจในการใช้แว่นตานิรภัยป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD ซึ่งปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีการทดสอบ LSD

ระดับการศึกษา	Mean	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.68	3.97	3.78
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.68	-	0.286* (0.012)	0.094 (0.560)
ปริญญาตรี	3.97		-	0.192 (0.151)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.78			-

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์ ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีโดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.316

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้แว่นตานิรภัยป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีการทดสอบ LSD

ระดับการศึกษา	Mean	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.63	4.01	4.00
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.63	-	0.384** (0.001)	0.375* (0.020)
ปริญญาตรี	4.01		-	0.009 (0.946)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.00			-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจในการใช้แว่นตานิรภัยป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์ จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจในการใช้แว่นตานิรภัยป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้อุปกรณ์ป้องกัน

อันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ ต่ำกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีโดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.384

2. ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้แว่นตานิรภัยป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ แตกต่างกับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ ต่ำกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีโดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.375

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคมที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ อันประกอบไปด้วย แว่นตานิรภัย รองเท้าเซฟตี้แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคมที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ อันประกอบไปด้วย แว่นตานิรภัย รองเท้าเซฟตี้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ อันประกอบไปด้วย แว่นตานิรภัย รองเท้าเซฟตี้แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variance not assumed

ตาราง 21 แสดงค่าความแปรปรวนความพึงพอใจในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตรา
สินค้าคิงส์ อันประกอบไปด้วย แวนตานิรภัย รองเท้าเซฟตี้ จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความพึงพอใจในการใช้แวนตานิรภัยป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์	0.246	0.621
ความพึงพอใจในการใช้รองเท้าเซฟตี้ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์	0.040	0.841
ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์	0.390	0.533

จากตาราง 21 Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์ ความ
พึงพอใจในการใช้แวนตานิรภัยป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์ และความพึงพอใจในการ
ใช้รองเท้าเซฟตี้ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์ จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ
0.533, 0.621 และ 0.841 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่าง
กัน จึงต้องใช้ t-test ในส่วน Equal Variances assumed ดังแสดงในตารางที่ 22

ตาราง 22 แสดงความแตกต่างกันของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจในการใช้อุปกรณ์ ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล	อาชีพ	Mean	Std. deviation	t	df	Sig. (2-tailed)
ความพึงพอใจในการใช้แว่นตา นิรภัยป้องกันอันตรายส่วนบุคคล ในตราสินค้าคิงซ์	พนักงาน บริษัท	3.94	0.513	-0.434	150	0.665
	ธุรกิจส่วนตัว	4.00	0.516			
ความพึงพอใจในการใช้รองเท้า เซฟตี้ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล ในตราสินค้าคิงซ์	พนักงาน บริษัท	3.88	0.755	0.314	150	0.754
	ธุรกิจส่วนตัว	3.81	0.750			
ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้ อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล ในตราสินค้าคิงซ์	พนักงาน บริษัท	3.91	0.514	0.014	150	0.989
	ธุรกิจส่วนตัว	3.91	0.455			

จากตาราง 22 เมื่อพิจารณาค่า Sig. จาก t-test พบว่า ความพึงพอใจในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล ความพึงพอใจในการใช้แว่นตานิรภัยป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์และความพึงพอใจในการใช้รองเท้าเซฟตี้ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.989, 0.665 และ 0.754 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ ความพึงพอใจในการใช้แว่นตานิรภัยป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์และความพึงพอใจในการใช้รองเท้าเซฟตี้ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ อันประกอบไปด้วย แวนตานิรภัย รองเท้าเซฟตี้แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ อันประกอบไปด้วย แวนตานิรภัย รองเท้าเซฟตี้ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ อันประกอบไปด้วย แวนตานิรภัย รองเท้าเซฟตี้แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ F-test ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 23 แสดงค่าความแปรปรวนความพึงพอใจในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตรา
สินค้าคิงส์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้อุปกรณ์ ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจในการใช้แว่นตานิรภัยป้องกัน อันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์	3.488**	4	147	0.009
ความพึงพอใจในการใช้รองเท้าเซฟตี้ป้องกัน อันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์	2.687*	4	147	0.034
ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้อุปกรณ์ ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์	3.018*	4	147	0.020

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 23 Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์ และ
ความพึงพอใจในการใช้รองเท้าเซฟตี้ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์ จำแนกตามรายได้
เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 และ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวน
ประชากรของกลุ่มนี้แตกต่างกัน และความพึงพอใจในการใช้แว่นตานิรภัยป้องกันอันตรายส่วนบุคคล
ในตราสินค้าคิงส์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดง
ว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ
สมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ใช้ค่า Sig. จากตาราง
Brown-Forsythe ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงความแตกต่างกันของความพึงพอใจในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลใน
ตราสินค้าคิงส์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้ อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล	สถิติที่ใช้	Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจในการใช้แว่นตานิรภัย ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตรา สินค้าคิงส์	Brown- Forsythe	4.465**	4	103.411	0.002
ความพึงพอใจในการใช้รองเท้าเซฟตี้ ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตรา สินค้าคิงส์	Brown- Forsythe	7.028**	4	68.424	0.000
ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้ อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล ในตราสินค้าคิงส์	Brown- Forsythe	6.028**	4	75.419	0.000

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 24 แสดงความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้อุปกรณ์ป้องกัน
อันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อย
กว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มี
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลใน
ตราสินค้าคิงส์ อันประกอบไปด้วย แว่นตานิรภัย รองเท้าเซฟตี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้แว่นตานิรภัยป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตรา
สินค้าคิงส์ และความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้รองเท้าเซฟตี้ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลใน
ตราสินค้าคิงส์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01
นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย
ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แว่นตานิรภัยและรองเท้าเซฟตี้ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลใน
ตราสินค้าคิงส์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมและความพึงพอใจใน
การใช้แว่นตานิรภัยป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์ แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น

ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Brown-Forsythe ซึ่งปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Brown-Forsythe

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
		3.88	3.98	3.87	4.27	3.50
ไม่เกิน 15,000 บาท	3.88	-	0.102 (0.981)	0.013 (1.000)	0.387 (0.315)	0.382** (0.008)
15,001 – 25,000 บาท	3.98		-	0.115 (0.974)	0.285 (0.625)	0.484** (0.000)
25,001 – 35,000 บาท	3.87			-	0.400 (0.309)	0.370* (0.028)
35,001 – 45,000 บาท	4.27				-	0.769** (0.003)
45,001 บาทขึ้นไป	3.50					-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีความพึง

ตาราง 26 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของความพึงพอใจโดยในการใช้แว่นตานิรภัยป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Brown-Forsythe

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
		3.74	4.06	3.87	4.23	3.84
ไม่เกิน 15,000 บาท	3.74	-	0.328 (0.096)	0.134 (0.966)	0.495* (0.042)	0.107 (0.996)
15,001 – 25,000 บาท	4.06		-	0.194 (0.374)	0.167 (0.904)	0.221 (0.350)
25,001 – 35,000 บาท	3.87			-	0.361 (0.157)	0.027 (1.000)
35,001 – 45,000 บาท	4.23				-	0.389 (0.135)
45,001 บาทขึ้นไป	3.84					-

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจในการใช้แว่นตานิรภัยป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้แว่นตานิรภัยป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้แว่นตานิรภัยป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.495

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้อุปกรณ์ป้องกัน
อันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ
Brown-Forsythe

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	Mean	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,001 บาท ขึ้นไป
		4.03	3.90	3.87	4.31	3.16
ไม่เกิน 15,000 บาท	4.03	-	0.125 (0.992)	0.160 (0.989)	0.278 (0.953)	0.872** (0.000)
15,001 – 25,000 บาท	3.90		-	0.035 (1.000)	0.403 (0.706)	0.747** (0.000)
25,001 – 35,000 บาท	3.87			-	0.438 (0.703)	0.712** (0.002)
35,001 – 45,000 บาท	4.31				-	1.150** (0.003)
45,001 บาทขึ้นไป	3.16					-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจในการใช้รองเท้าเซฟตี้
ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ
เดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้
เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้รองเท้าเซฟตี้ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล
ในตราสินค้าคิงซ์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีความ
พึงพอใจในการใช้แว่นตาป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย
ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.872

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้รองเท้าเซฟตี้ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้รองเท้าเซฟตี้ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.747

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้รองเท้าเซฟตี้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้รองเท้าเซฟตี้ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.712

4. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้รองเท้าเซฟตี้ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้รองเท้าเซฟตี้ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.150

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์ อันประกอบไปด้วย แวนตานิรภัย รองเท้าเซฟตี้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แวนตานิรภัยป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้แวนตานิรภัยป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แวนตานิรภัยป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้แวนตานิรภัยป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แวนตานิรภัยป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้แวนตานิรภัยป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์

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

ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แวนตานิรภัยป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์กับความพึงพอใจในการใช้แวนตานิรภัยป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แวนตานิรภัย	ความพึงพอใจในการใช้แวนตานิรภัยป้องกันอันตราย		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. การป้องกันดวงตา	-0.068	0.405	ไม่มีความสัมพันธ์
2. รูปแบบสปอร์ต	0.122	0.136	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ความกระชับ	0.199*	0.014	สัมพันธ์ต่ำ
4. ความทนทาน	0.209*	0.010	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
5. น้ำหนัก	0.119	0.143	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.180*	0.027	สัมพันธ์ต่ำ

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แวนตานิรภัยป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์กับความพึงพอใจในการใช้แวนตานิรภัยป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้แวนตานิรภัยป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.180 แสดงว่าตัวแปรทั้ง

สองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีความพึงพอใจในการใช้แว่นตานิรภัยป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความกระชับ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความกระชับ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้แว่นตานิรภัยป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.199 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความกระชับ เพิ่มขึ้น จะมีความพึงพอใจในการใช้แว่นตานิรภัยป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความทนทาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความทนทาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้แว่นตานิรภัยป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.209 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความทนทานเพิ่มขึ้น จะมีความพึงพอใจในการใช้แว่นตานิรภัยป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การป้องกันดวงตา รูปแบบสปอร์ตและน้ำหนัก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.405, 0.136 และ 0.143 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การป้องกันดวงตา รูปแบบสปอร์ตและน้ำหนัก ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้แว่นตานิรภัยป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รองเท้าเซฟตี้ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้รองเท้าเซฟตี้ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รองเท้าเซฟตี้ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้รองเท้าเซฟตี้ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รองเท้าเซฟตี้ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้รองเท้าเซฟตี้ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์

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

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รองเท้าเซฟตี้ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์กับความพึงพอใจในการใช้รองเท้าเซฟตี้ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รองเท้าเซฟตี้	ความพึงพอใจในการใช้รองเท้าเซฟตี้ป้องกันอันตราย		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. การกันกระแทก	0.454**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
2. การกันลื่น	0.601**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างสูง
3. น้ำหนัก	0.582***	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
4. หวีเหล็ก	0.447**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
5. พื้นรองเท้า	0.479**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
รวม	0.715**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างสูง

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รองเท้าเซฟตี้ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์กับความพึงพอใจในการใช้รองเท้าเซฟตี้ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มี

ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้รองเท้าเซฟตี้ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.715 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีความพึงพอใจในการใช้รองเท้าเซฟตี้ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์เพิ่มขึ้นค่อนข้างสูง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การกันลื่น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การกันลื่น มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้รองเท้าเซฟตี้ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.601 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การกันลื่นเพิ่มขึ้น จะมีความพึงพอใจในการใช้รองเท้าเซฟตี้ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์เพิ่มขึ้นค่อนข้างสูง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การกันกระแทก น้ำหนัก หัวเหล็ก พื้นรองเท้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การกันกระแทก น้ำหนัก หัวเหล็ก พื้นรองเท้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้รองเท้าเซฟตี้ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.454, 0.582, 0.447 และ 0.479 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การกันกระแทก น้ำหนัก หัวเหล็ก พื้นรองเท้า เพิ่มขึ้น จะมีความพึงพอใจในการใช้รองเท้าเซฟตี้ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ อันประกอบไปด้วย แวนตานิรภัย รองเท้าเซฟตี้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์ อันประกอบไปด้วย แวนตานิรภัย รองเท้าเซฟตี้ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์

H_1 : ความพึงพอใจในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์ อันประกอบไปด้วย แวนตานิรภัย รองเท้าเซฟตี้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์

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

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์ กับแนวโน้มการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์

ความพึงพอใจในการใช้อุปกรณ์ป้องกัน อันตราย	แนวโน้มการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตรา สินค้าคิงส์		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ความพึงพอใจในการใช้แวนตานิรภัยป้องกัน อันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์	0.289**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
ความพึงพอใจในการใช้รองเท้าเซฟตี้ป้องกัน อันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์	0.280**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้อุปกรณ์ ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์	0.354**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์ กับแนวโน้มการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์

ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจโดยรวมในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.354 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ความพึงพอใจในการใช้แว่นตานิรภัยป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์และความพึงพอใจในการใช้รองเท้าเซฟตี้ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจในการใช้แว่นตานิรภัยป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์และความพึงพอใจในการใช้รองเท้าเซฟตี้ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.289 และ 0.280 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจในการใช้แว่นตานิรภัยป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์และความพึงพอใจในการใช้รองเท้าเซฟตี้ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 31 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ อันประกอบไปด้วย แวนตานิรภัย รองเท้าเซฟตี้แตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ อันประกอบไปด้วย แวนตานิรภัย รองเท้าเซฟตี้แตกต่างกัน		
ความพึงพอใจในการใช้แวนตานิรภัยป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
ความพึงพอใจในการใช้รองเท้าเซฟตี้ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ อันประกอบไปด้วย แวนตานิรภัย รองเท้าเซฟตี้แตกต่างกัน		
ความพึงพอใจในการใช้แวนตานิรภัยป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
ความพึงพอใจในการใช้รองเท้าเซฟตี้ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ อันประกอบไปด้วย แวนตานิรภัย รองเท้าเซฟตี้แตกต่างกัน		
ความพึงพอใจในการใช้แวนตานิรภัยป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
ความพึงพอใจในการใช้รองเท้าเซฟตี้ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test

ตาราง 31 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ อันประกอบไปด้วย แวนตานิรภัย รองเท้าเซฟตี้แตกต่างกัน		
ความพึงพอใจในการใช้แวนตานิรภัยป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
ความพึงพอใจในการใช้รองเท้าเซฟตี้ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ อันประกอบไปด้วย แวนตานิรภัย รองเท้าเซฟตี้แตกต่างกัน		
ความพึงพอใจในการใช้แวนตานิรภัยป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
ความพึงพอใจในการใช้รองเท้าเซฟตี้ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ อันประกอบไปด้วย แวนตานิรภัย รองเท้าเซฟตี้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์		
2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แวนตานิรภัยป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้แวนตานิรภัยป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์		
1. การป้องกันดวงตา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2. รูปแบบสปอร์ต	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3. ความกระชับ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4. ความทนทาน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
5. น้ำหนัก	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 31 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติ
2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รongเท้าเซฟตี้ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้รongเท้าเซฟตี้ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์		
1. การกันกระแทก	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2. การกันลื่น	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3. น้ำหนัก	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4. หัวเหล็ก	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
5. พื้นรองเท้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษานี้มุ่งศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรม/แนวโน้มการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และแนวคิดของกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนขึ้น เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาอุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์ เพื่อนำไปวางแผนดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์การตลาด ให้เหมาะสมกับความต้องการของคนกรุงเทพฯ อีกด้วย

ความมุ่งหมายในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร ฯ
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในตราสินค้าคิงส์ (King's) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม/แนวโน้มการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร ฯ ในสินค้าคิงส์ (King's)
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรม/แนวโน้มพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร ฯ ในสินค้าคิงส์ (King's)

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ในการนำข้อมูลมาพัฒนา ประยุกต์ปรับปรุง แก้ไขและรับรู้ถึงแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องตรงกับความต้องการของตลาดมากขึ้น
2. เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจศึกษาหาความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและแนวโน้มการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลเพื่อนำไปศึกษาค้นคว้าอ้างอิงต่อไป

3. เพื่อนำผลการผลวิจัยที่ได้มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางด้านการตลาดโดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความแตกต่างและได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ผลิตและจำหน่ายอุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์ อันประกอบไปด้วย แวนตานิรภัย รองเท้าเซฟตี้แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์ อันประกอบไปด้วย แวนตานิรภัย รองเท้าเซฟตี้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์

3. ความพึงพอใจในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์ อันประกอบไปด้วย แวนตานิรภัย รองเท้าเซฟตี้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม/แนวโน้มการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร ฯ ในตราสินค้าคิงส์ (King's) ซึ่งทราบจำนวนประชากรแน่นอน ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 245 ราย (ที่มา: ข้อมูลจากฐานข้อมูลลูกค้าบริษัท ผลัญญะ จำกัด (มหาชน) ปี 2552, พฤศจิกายน)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้บริโภคที่เคยใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร ฯ ในตราสินค้าคิงส์ (King's) ซึ่งในปัจจุบันมีจำนวนลูกค้าที่ใช้สินค้าคิงส์ทั้งสิ้น 245 ราย ซึ่งเป็นการทราบจำนวนแน่นอน ดังนั้นในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะใช้สูตรในการหากลุ่มตัวอย่างตามสูตร Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความผิดพลาดจากการสุ่มตัวอย่างไม่เกิน 5%

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ โดยคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว (Close-ended response question)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลักของสินค้า ซึ่งแบ่งตามสินค้า 2 ประเภทได้แก่ แวนตานิรภัย และรองเท้าเซฟตี้ เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์ จำนวน 2 ข้อใหญ่ แต่ละข้อจะมี 5 ข้อย่อย เป็นคำถามแบบ Semantic differential scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์ เป็นคำถามแบบ Likert scale จำนวน 2 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรม/แนวโน้มการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล ในตราสินค้าคิงส์ มีจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1-2 เป็นคำถามปลายเปิด (Open ended question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็น Semantic Differential Scales ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ข้อที่ 4 เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็น Semantic Differential Scales ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

ข้อ 5-6 เป็นคำถามปลายปิด (Close ended question) มีคำตอบให้เลือกตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลของผู้บริโภคในตราสินค้าคิงส์ (King's) ในกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 152 คน โดยเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร ฯ ในตราสินค้าคิงส์ (King's)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูลการจัดกระทำ

1.1 หลังจากเก็บข้อมูลแล้วนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

1.2 นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS For Windows (Statistical Package for Social Science) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมานตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติ ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงเป็นความถี่ ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(ประโยชน์หลัก) โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย $\bar{X}$ และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์ โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย $\bar{X}$ และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรม/แนวโน้มการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล ในตราสินค้าคิงส์ โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย $\bar{X}$ และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในข้อที่ 1 – 4 และข้อที่ 5 – 6 ใช้ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้สถิติดังนี้

2.1 ใช้สถิติสถิติวิเคราะห์ค่าที (t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ

2.2 การวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงพหุ (Multiple Comparison) ตามวิธีการ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่าง

2.3 การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ข้อที่ 3 และข้อที่ 4

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลตราสินค้าคิงส์ของผู้นับถือ ในกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 68.42 และเพศชาย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 31.58

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 71.71 รองลงมาคืออายุ 35 – 44 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 20.39 และอายุ 45 – 54 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 7.89 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 73.68 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 15.79 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 15.79 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 89.47 และเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.53

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 41.45 รองลงมารายได้ไม่เกิน 15,001 บาท จำนวน

34 คน คิดเป็นร้อยละ 22.37 รายได้ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 15.13 รายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และรายได้ 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.55 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลตราสินค้าคิงซ์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลตราสินค้าคิงซ์ของผู้บริโภค ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แว่นตานิรภัย ตราสินค้าคิงซ์ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แว่นตานิรภัย ตราสินค้าคิงซ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อ ลำดับแรกคือการป้องกันดวงตา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในระดับดี รองลงมาคือความกระชับ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในระดับดี รูปแบบสปอร์ตมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในระดับดี น้ำหนัก มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในระดับดี และความทนทาน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในระดับดีเป็นลำดับสุดท้าย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รองเท้าเซฟตี้ ตราสินค้าคิงซ์ของผู้บริโภค ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์รองเท้าเซฟตี้ ตราสินค้าคิงซ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อ ลำดับแรกคือการกันกระแทก มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในระดับดี รองลงมาคือหุ้มเหล็ก มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในระดับดี พื้นรองเท้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในระดับดี การกันลื่น มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในระดับดี และน้ำหนัก มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลางเป็นลำดับสุดท้าย

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตราย ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ความพึงพอใจในการใช้แว่นตานิรภัยป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และความพึงพอใจในการใช้รองเท้าเซฟตี้ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 พฤติกรรม/แนวโน้มการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล ในตราสินค้า คิงส์ ในกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มและงบประมาณในการซื้ออุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล ร้อยละของ แนวโน้มการซื้ออุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล ตราสินค้าคิงส์ต่ำสุดร้อยละ 30 และสูงสุดร้อยละ 80 โดยมีแนวโน้มการซื้ออุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล ตราสินค้าคิงส์ เฉลี่ยประมาณร้อยละ 68.26 งบประมาณที่คาดว่าจะใช้ในการซื้ออุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล ตราสินค้าคิงส์ต่ำสุด 300 บาท และสูงสุด 20,000 บาท โดยงบประมาณเฉลี่ย 2,897.37 บาท

การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้งานอุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล ผู้บริโภคที่เคยใช้ อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล ตราสินค้าคิงส์ โดยภาพรวมจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ และผู้บริโภคที่เคยใช้รองเท้าเซฟตี้ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล ตราสินค้าคิงส์ จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้

การซื้อหรือใช้สินค้าคิงส์ในอนาคต ผู้บริโภคที่เคยใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล ตราสินค้าคิงส์ โดยภาพรวมจะซื้อ/ใช้ในอนาคต เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ผู้บริโภคที่เคยใช้แว่นตา นิรภัยป้องกันอันตรายส่วนบุคคล ตราสินค้าคิงส์และผู้บริโภคที่เคยใช้รองเท้าเซฟตี้ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล ตราสินค้าคิงส์ จะซื้อ/ใช้ในอนาคต

ปัจจัยที่สำคัญสุดที่ในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล ตราสินค้า คิงส์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเพราะเหมาะสมกับความต้องการ จำนวน 58 คน คิด เป็น ร้อยละ 38.61 รองลงมาคือมาตรฐานสินค้า จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 25.66 ประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 17.76 รูปร่างและลักษณะผลิตภัณฑ์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 7.89 คน ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.92 และความ น่าเชื่อถือของผู้ผลิต จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.61 ตามลำดับ

สถานที่เลือกซื้ออุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล ตราสินค้า คิงส์ ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลกับตัวแทนจำหน่ายจำนวน 93 คน คิด เป็นร้อยละ 61.18 รองลงมาซื้อกับผู้นำเข้า จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 36.84 และซื้อที่ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.98 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ อันประกอบไปด้วย แวนตานิรภัย รองเท้าเซฟตี้แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ อันประกอบไปด้วย แวนตานิรภัย รองเท้าเซฟตี้แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้รองเท้าเซฟตี้ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้แวนตานิรภัยป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ อันประกอบไปด้วย แวนตานิรภัย รองเท้าเซฟตี้แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้แวนตานิรภัยป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้รองเท้าเซฟตี้ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้ อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ อันประกอบไปด้วย แวนตานิรภัย รองเท้าเซฟตี้แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ อันประกอบไปด้วย แวนตานิรภัย รองเท้าเซฟตี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แวนตานิรภัยป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้รองเท้าเซฟตี้ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ไม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ อันประกอบไปด้วย แวนตานิรภัย รองเท้าเซฟตี้แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ ความพึงพอใจในการใช้แวนตานิรภัยป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์และความพึงพอใจในการใช้รองเท้าเซฟตี้ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ อันประกอบไปด้วย แวนตานิรภัย รองเท้าเซฟตี้แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ อันประกอบไปด้วย แวนตานิรภัย รองเท้าเซฟตี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคมียารายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แว่นตานิรภัยป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคมียารายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้รองเท้าเซฟตี้ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ อันประกอบไปด้วย แว่นตานิรภัย รองเท้าเซฟตี้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แว่นตานิรภัยป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้แว่นตานิรภัยป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้แว่นตานิรภัยป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีความพึงพอใจในการใช้แว่นตานิรภัยป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์เพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความกระชับ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้แว่นตานิรภัยป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความกระชับ เพิ่มขึ้น จะมีความพึงพอใจในการใช้แว่นตานิรภัยป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์เพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความทนทาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้แว่นตานิรภัยป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความทนทานเพิ่มขึ้น จะมีความพึงพอใจในการใช้แว่นตานิรภัยป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์เพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การป้องกันดวงตา รูปแบบสปอร์ตและน้ำหนัก ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้แว่นตานิรภัยป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รองเท้าเซฟตี้ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้รองเท้าเซฟตี้ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้รองเท้าเซฟตี้ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้น จะมีความพึงพอใจในการใช้รองเท้าเซฟตี้ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์เพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การกันลื่น มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้รองเท้าเซฟตี้ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การกันลื่นเพิ่มขึ้น จะมีความพึงพอใจในการใช้รองเท้าเซฟตี้ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์เพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การกันกระแทก น้ำหนัก หัวเหล็ก พื้นรองเท้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้รองเท้าเซฟตี้ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การกันกระแทก น้ำหนัก หัวเหล็ก พื้นรองเท้า เพิ่มขึ้น จะมีความพึงพอใจในการใช้รองเท้าเซฟตี้ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์เพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ อันประกอบไปด้วย แว่นตานิรภัย รองเท้าเซฟตี้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยสรุป

กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์เพิ่มขึ้น

ความพึงพอใจในการใช้แว่นตานิรภัยป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์และความพึงพอใจในการใช้รองเท้าเซฟตี้ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจในการใช้แว่นตานิรภัยป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์และความพึงพอใจในการใช้รองเท้าเซฟตี้ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลตราสินค้าคิงซ์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นให้อภิปรายผลดังนี้

1. ผลการทดสอบสมมติฐานผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ อันประกอบไปด้วย แว่นตานิรภัย รองเท้าเซฟตี้แตกต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ อาชีพต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ อันประกอบไปด้วย รองเท้าเซฟตี้ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจากอุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ เป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัย ไม่ว่าจะเป็นเพศหรืออาชีพใดแต่ต้องเป็นผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับงานด้านความปลอดภัย เมื่อเป็นเช่นนี้ผู้บริโภคจึงมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ พรทิพย์ วรภิโกคาทร. (2529: 312 – 315) ได้กล่าวถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศมีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

1.2 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ อันประกอบไปด้วย แว่นตานิรภัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีความพึงพอใจสูงกว่า อาจเนื่องมาจากแว่นตานิรภัยป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ เป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัย ที่เกี่ยวกับความสว่างมากมาก เช่น งานเชื่อม งานหล่อ งานหลอม ซึ่งส่วนใหญ่ เป็นงานของเพศชาย เพศชายจึงมีโอกาสใช้แว่นตานิรภัยมากกว่า เพศชายจึงมีความพึงพอใจสูงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ

(2539: 41) โดยเพศความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย Will, Goldhabers; & Yates.(1980) นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

1.3 ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์ อันประกอบไปด้วย แวนตานิรภัย รองเท้าเซฟตี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีความพึงพอใจมีความพึงพอใจมากที่สุด อาจเนื่องมาจาก อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ต้องปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน อายุที่น้อยกว่าต้องทำงานที่มีความเสี่ยงสูงกว่า เพราะแข็งแรงและคล่องแคล่วว่องไวว่าคนอายุมาก จึงต้องใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลมากกว่า การที่ใช้งานบ่อยกว่าและได้รับความปลอดภัยจากอุปกรณ์จึงเกิดความพึงพอใจที่มากกว่า ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุสูงกว่าได้ทำงานที่มีความเสี่ยงต่ำกว่าจึงมีโอกาสใช้อุปกรณ์น้อยกว่าจากประสบการณ์การใช้ที่ต่างกันทำให้ ความพึงพอใจต่างกัน ซึ่งสอดคล้องศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2539 : 41) ได้กล่าวว่า อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่ต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน

1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์ อันประกอบไปด้วย แวนตานิรภัย รองเท้าเซฟตี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีรายได้เฉลี่ย 35,001 – 45,000 บาทมีความพึงพอใจมากที่สุด อาจเนื่องมาจาก ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่สูงกว่าเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมต่าง บุคคลที่มีการศึกษาและรายได้สูงกว่าจะมีความเข้าใจและระมัดระวังด้านความปลอดภัยสูงกว่า จึงใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลมากกว่า ในขณะที่เดียวกัน ผู้ใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลต้องปฏิบัติงานภาคสนามด้วย ซึ่งเมื่อใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลแล้วได้รับความปลอดภัยมากกว่าการไม่ใช้ เป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 35,001 – 45,000 บาท จึงมีความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งสอดคล้องกับคอตเลอร์ (อ้างโดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2539: 41)) ได้กล่าวว่า การศึกษาและรายได้ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่

มีการศึกษาสูงและรายได้สูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์ อันประกอบไปด้วย แวนตานิรภัย รองเท้าเซฟตี้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แวนตานิรภัยป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้แวนตานิรภัยป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อาจเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคได้ใช้แวนตานิรภัยป้องกันอันตรายที่มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีคุณสมบัติการป้องกันดวงตาได้อย่างปลอดภัย รูปแบบสปอร์ตทันสมัย ความกระชับเข้ากับรูปหน้าและน้ำหนักเบา เพราะขณะปฏิบัติงานความกระชับและน้ำหนักที่เบาจะทำให้ปฏิบัติงานได้งาน การทำงานที่ต้องการความปลอดภัยเป็นงานภาคสนามอุปกรณ์ป้องกันอันตรายต้องมีความทนทานสูง ซึ่งทำให้ผู้ใช้เกิดความพึงพอใจในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับสุดาตวง เรืองรุจิระ (2541: 109) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ องค์ประกอบหลายๆ อย่างที่รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นหรือตอบแทนใด ๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และสอดคล้องกับมินา เซาวลิต (2542: 121) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่สามารถสร้างความพอใจกับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์มีทั้งลักษณะจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ ความคิดบุคคล องค์กร หรือสถานที่เพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างรวมกัน และสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 15 – 25) ได้กล่าวถึง คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพเป็นหลัก คือ ความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค คุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รองเท้าเซฟตี้ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้รองเท้าเซฟตี้ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง อาจเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคได้ใช้รองเท้าเซฟตี้ป้องกันอันตรายที่มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีคุณสมบัติการกันกระแทกไม่ทำให้เท้าเจ็บ การกันสั่นซึ่งช่วยให้การเดินปลอดภัยมากขึ้น น้ำหนักที่เบาช่วยให้งานสบายกว่า หัวเหล็กที่ป้องกันส้นของตักใส่เท้า การเดินเตะของแข็ง และพื้นรองเท้าที่หนา

ป้องกันของแหลมคมทิ่ม และกันไฟฟ้ารั่ว ซึ่งทำให้ผู้ใช้เกิดความพึงพอใจในการอุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับมีนา เซาวลิต (2542: 121) ผลิตรภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่สามารถสร้างความพอใจกับผู้บริโภค ผลิตรภัณฑ์มีทั้งลักษณะจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ผลิตรภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ ความคิดบุคคล องค์กร หรือสถานที่เพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างรวมกัน และสอดคล้องกับสุดาตวง เรืองรุจิระ (2541: 109) ได้กล่าวว่า ผลิตรภัณฑ์ (Product) คือ องค์ประกอบหลายๆ อย่างที่รวมกันล้วนสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อให้เกิดความพอใจ บางประการจากการใช้ผลิตรภัณฑ์นั้นหรือตอบแทนใด ๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตรภัณฑ์นั้น และสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 15 – 25) ได้กล่าวถึง คุณภาพผลิตรภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของผลิตรภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลัก คือ ความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค คุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

3 ความพึงพอใจในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ อันประกอบไปด้วย แวนตานิรภัย รองเท้าเซฟตี้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ อาจเนื่องมาจาก ผู้ใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซ์ แล้วได้รับความปลอดภัยจึงเกิดความพึงพอใจ เกิดความเชื่อจากการที่ได้รับความปลอดภัยซึ่งทำให้เกิดแนวโน้มการซื้อใช้ในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 430) ได้กล่าวว่า คนเราจะได้รับความเชื่อและทัศนคติโดยผ่านทางกระทำและการเรียนรู้ ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของพวกเขาด้วยความเชื่อ คือ รายละเอียดของความคิดที่คนเรายึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผู้ผลิตจะสนใจในความเชื่อที่คนเรามีอยู่เกี่ยวกับผลิตรภัณฑ์และบริการของตน เพราะความเชื่อเหล่านี้จะเป็นตัวสนับสนุนผลิตรภัณฑ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้า และคนเรามักจะแสดงออกไปตามภาพลักษณ์ของตน หากมีความเชื่อบางอย่างเป็นสิ่งที่ดีและเป็นการขัดขวางการซื้อ ผู้ผลิตจะต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขหรือทำความเชื่อเหล่านั้นให้ถูกต้อง ทัศนคติ เป็นความรู้สึก อารมณ์ และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบของคนเรามาเนิ่นนานแล้ว นอกจากนี้การแสดงออกจึงมีความโน้มเอียงไปยังนิสัย หรือความคิดบางอย่างได้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลตราสินค้าคิงส์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ สรุปได้ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจสูงสุดคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท ดังนั้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ควรเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อวางกลยุทธ์และนโยบายในการวางแผนอย่างรัดกุม เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากขึ้นในอนาคต

2. ด้านความพึงพอใจในการใช้แว่นตานิรภัยป้องกันอันตรายส่วนบุคคล ผู้บริโภคเพศชายมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง ดังนั้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ควรเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงความทนทานของวัสดุ มีการออกแบบที่แสดงถึงความแข็งแรงของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับเพศชาย

3. ด้านความพึงพอใจในการใช้แว่นตานิรภัยป้องกันอันตรายส่วนบุคคล ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้า ดังนั้นจึงควรทำโบชัวร์หรือแผ่นพับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แว่นตา ที่แสดงถึงคุณลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ วัสดุที่ใช้ในการผลิต โรงงานที่ผลิต ขั้นตอนการผลิต เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อประกอบการตัดสินใจมากยิ่งขึ้น

4. ด้านความพึงพอใจในการใช้แว่นตานิรภัยและรองเท้าเซฟตี้ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ควรเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อวางกลยุทธ์และนโยบายในการวางแผนอย่างรัดกุม เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากขึ้นในอนาคต

5. ควรมีการทดลองผลิตภัณฑ์แว่นตานิรภัยที่ใช้วัสดุที่มีความคงทนกว่าเดิม เพราะจะทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้แว่นตานิรภัยที่มีความคงทนเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นว่าแว่นตานิรภัยมีความทนทานต่ำที่สุด

6. ผู้บริหารตราสินค้าคิงส์ ควรมีการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคให้เข้าใจถึงน้ำหนักของรองเท้าเซฟตี้ที่มีน้ำหนักมากนั้นเกิดจากการใช้วัสดุที่มีความแข็งแรงเพื่อป้องกันเท้าของผู้สวมใส่ แต่วัสดุที่แข็งแรงย่อมมีน้ำหนัก แต่ก็เพราะต้องการให้ผู้บริโภคที่สวมใส่มีความปลอดภัยในการป้องกันเท้าของตน

7. ควรรักษามาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์แว่นตานิรภัย ได้แก่ ความกระชับ ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้ทำงานได้อย่างสะดวก ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้บริโภคเกิดความพึงพอใจ เนื่องจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความกระชับ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้แว่นตานิรภัยป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซีในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

8. ให้รักษามาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์แว่นตานิรภัย ได้แก่ ทนทาน ซึ่งจะช่วยให้แว่นตานิรภัยไม่เสียหายง่ายแต่จะทำงานที่หนัก ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้บริโภคเกิดความพึงพอใจ เนื่องจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความทนทาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้แว่นตานิรภัยป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซีในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

9. ให้รักษามาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์รองเท้าเซฟตี้ ได้แก่ การกันกระแทก การกันลื่น น้ำหนัก หัวเหล็ก พื้นรองเท้า ซึ่งเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ช่วยสร้างความปลอดภัยแก่ผู้ใช้ ซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจ เนื่องจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การกันกระแทก น้ำหนัก หัวเหล็ก พื้นรองเท้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้รองเท้าเซฟตี้ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ทำการศึกษาผู้ใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงซีนอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานครด้วยเพราะจะทำให้ได้ข้อมูลครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น

2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลตราสินค้าคิงซีกับตราสินค้าอื่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. ควรมีการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลตราสินค้าคิงซี ในกรุงเทพมหานคร

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน. 2548. <http://www.mol.go.th.statisticol.html> (online)
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). **การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2543). **สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ.
- ชรีณี เดชจินดา. (2533). **ความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อศูนย์บริการอุตสาหกรรม แขวง**
สามตำบลบางขุนเทียน. วิทยานิพนธ์ สค.ม. (สิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.ถ่ายเอกสาร.
- ดวงพร ภัทรเปรมเจริญ. (2545). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม**
สมุนไพร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2530). **การสร้าง ความพึงพอใจให้ลูกค้า**. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- (2535). **พฤติกรรมองค์การ**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- (2537). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นิพนธ์ เทพวัลย์.(2553). **ประชากรศาสตร์**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. (2529). **การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พลอยชมพู อุไรเรืองศรี (2551). **พฤติกรรมและความพึงพอใจการซื้อรองเท้าหนังเชฟตี้ บริษัท**
รองเท้าเชฟตี้ จำกัดของผู้บริโภคในภาคกลางและภาคตะวันออก. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิทักษ์ ตรุษทิม.(2538). **ความพึงพอใจต่อระบบและกระบวนการให้บริการของ**
กรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาเฉพาะกรณีสำนักงานเขตยานนาวา. กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สถาบัน พัฒนบริหารศาสตร์.

- มีนา เชาวลิต. (2542). **หลักการตลาด**. คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏ สวนสุนันทา. กรุงเทพฯ.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.
- วรรณวิสา พุมมา. (2550). **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน Good Morning Farmhouse ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วารุณี ต้นดวงศ์วานิช; และคนอื่นๆ. (2546). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอดดูเคชั่น อโดโซน่า.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). **การวิจัยเชิงปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- วิไลพร สุตันไชยนนท์. (2543: ออนไลน์). **บทความ ประชากรศาสตร์: ประชากรไทย 2547**.
<http://www.dentistry.kku.ac.th/comdent/564404people/index.html>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- . (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: บริษัท อีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- . (2543). **นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา**. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- สันทนต์ เสริมศรี. (2539). **ประชากรศาสตร์ทางสังคม**. นครปฐม : สถาบันพัฒนาการสาธารณสุข อาเซียน.
- สำนักงานประกันสังคม กระทรวงแรงงาน. (2551). **สถิติงานประกันสังคม**. สำนักงานกิจการโรงพิมพ์ องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2541). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 8, กรุงเทพฯ: ปรกาศพิริก.
- สุรสิทธิ์ ปราชญ์สุขันธ์. (2546). **ปัจจัยความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและไซ เท็กซ์.

----- (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ:

บริษัทริชาร์ดฟิล์มและโซเท็กซ์จำกัด.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. ปรับปรุงครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

----- (2543). **การบริหารการตลาด: กลยุทธ์และยุทธวิธี**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ :

โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อิทธิพล สุขชัยยะ.(2549). **ทัศนคติและประโยชน์ที่ได้รับของพนักงานบริษัทหีบมิทโอโต้ซีทอินดัสตรี**

จำกัด. สารนิพนธ์บธ.ม.(การจัดการ).กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัยมหาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ถ่ายเอกสาร.

Defleur Melvin. (1996). **Theories of Mass Communication**. 5th ed. New York: Longman.

Elia, D.G.; & Patrick, M. (n.d, July). **The Determinants on Job Satisfaction Among Beginning**

Librarians. 49 : 283 – 302.

Hartung, Joachim. (2001). **Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with**

normally distributed responses. The Indian Journal of Statistics.Sankhya.

Volume 63 : 293-310.

Kotler, Philip. (1996). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and**

Control. 8th ed. Englewood Cliffs: Prentice – Hill.

Kotler, Philip; & Armstrong, Gary. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning,**

Implementation and Control. Englewood Cliffs New Jersey: A Simon & Schuster.

Oliver, R.L. (1985). **“Consumer Perception of interpersonal equity and satisfaction in**

transaction: A field survey approach”. Marketing Journal.

Philip Kotler. (1997). **Marketing Management**, 9th edition, New Jersey : A Simon & Schuster

Company.

Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazar. (1994). **Consumer Behavior**. 5th ed.

New Jersey : Prentice - Hall.

Taro Yamane. (1967). **Statistics : An Introductory Analysis**. New York.: Harper And Row.

Vavra Terry, G. (1992). **After marketing:How to keep customer for life through relationship marketing**. New York: New York.

Willo, O.A.; Goldhabers, G.M.; & Yates, M.P. (1980). **Organization Communication Research : Time for Reflection In Dan Nimmo (ed.)**. Communication Yearbook 4. New Jersey: International Communication Association.

Wolman, B.D. (1973). **Dictionary of Behavior Science**. New York: Van Newstand Reinhold.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลตราสินค้าคิงส์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์
ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 แนวโน้ม/พฤติกรรมการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์
ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความ และทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 25 ปี

☐ 25 – 34 ปี

☐ 35 – 44 ปี

☐ 45 – 50 ปี

☐ 55 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา

☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ไม่เกิน 15,000 บาท

☐ 15,001 – 25,000 บาท

☐ 25,001 – 35,000 บาท

☐ 35,001 – 45,000 บาท

☐ มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

1. แวนตานิรภัย ตราสินค้าคิงส์ (King's)

1.1 การป้องกันดวงตา : มาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ น้อย

5 4 3 2 1

1.2 รูปแบบสปอร์ต : ชอบ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ชอบ

5 4 3 2 1

1.3 ความกระชับ : กระชับ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่กระชับ

5 4 3 2 1

1.4 ความทนทาน : มาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ น้อย

5 4 3 2 1

1.5 น้ำหนัก : น้อย _____ : _____ : _____ : _____ : _____ มาก

5 4 3 2 1

2. รองเท้าเซฟตี้ ตราสินค้าคิงส์ (King's)

2.1 การกันกระแทก : มาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ น้อย

5 4 3 2 1

2.2 การกันลื่น : ไม่ลื่น _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ลื่น

5 4 3 2 1

2.3 น้ำหนัก : น้อย _____ : _____ : _____ : _____ : _____ มาก

5 4 3 2 1

2.4 หัวเหล็ก : ไม่บีบ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ บีบ

5 4 3 2 1

2.5 พื้นรองเท้า : นุ่ม _____ : _____ : _____ : _____ : _____ แข็ง

5 4 3 2 1

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลในตราสินค้าคิงส์

ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
แว่นตานิรภัยคิงส์					
รองเท้าเซฟตี้คิงส์					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรม/แนวโน้มการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล ในตราสินค้าคิงส์

ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความต่อไปนี้และทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ☐ หรือเติมค่าลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

- แนวโน้มการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล ตราสินค้าคิงส์ (King's)
.....%
- งบประมาณที่ท่านคาดว่าจะใช้ในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล ตราสินค้าคิงส์ (King's)
โปรดระบุ.....บาทต่อครั้ง
- ท่านจะบอกและแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้งานอุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล ต่อไปนี้
 - แว่นตานิรภัย ตราสินค้าคิงส์ (King's)
แนะนำแน่นอน _____:_____:_____:_____:_____ ไม่แนะนำอย่างแน่นอน
5 4 3 2 1
 - รองเท้าเซฟตี้ ตราสินค้าคิงส์ (King's)
แนะนำแน่นอน _____:_____:_____:_____:_____ ไม่แนะนำอย่างแน่นอน
5 4 3 2 1

4. ท่านจะซื้อหรือใช้สินค้าคิงส์ (King's) ต่อไปนี้ในอนาคต

4.1) แว่นตานิรภัย ตราสินค้าคิงส์ (King's)

ซื้อ/ใช้อย่างแน่นอน _____:_____:_____:_____:_____ ไม่ซื้อ/ไม่ใช้อย่างแน่นอน

5 4 3 2 1

4.2) รองเท้าเซฟตี้ ตราสินค้าคิงส์ (King's)

ซื้อ/ใช้อย่างแน่นอน _____:_____:_____:_____:_____ ไม่ซื้อ/ไม่ใช้อย่างแน่นอน

5 4 3 2 1

5. ปัจจัยใดสำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล ตราสินค้าคิงส์ (King's)

- | | |
|--|--|
| ☐ รูปร่างและลักษณะผลิตภัณฑ์ | ☐ เหมาะสมกับความต้องการ |
| ☐ มาตรฐานสินค้า | ☐ ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ |
| ☐ ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต | ☐ ประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

6. ท่านซื้ออุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล ตราสินค้าคิงส์ (King's) ท่านเลือกซื้อจากแหล่งใดมากที่สุด

- | | |
|--|--|
| ☐ ห้างสรรพสินค้า | ☐ ตัวแทนจำหน่าย |
| ☐ ผู้นำเข้าสินค้า | ☐ ผู้ผลิตสินค้า |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

ภาคผนวก ข
จดหมายเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศร 0519.12/3044

วันที่ 11 มิถุนายน 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายนิธิภัทร เพศประเสริฐ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลตราสินค้าคิงซ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลตราสินค้าคิงซ์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายนิธิภัทร เพศประเสริฐ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ ศธ 0519.12/3043

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

1) มิถุนายน 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

เนื่องด้วย นายนิธิภัทร เพศประเสริฐ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลตราสินค้าของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร” โดยมีรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุติสร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคลตราสินค้าของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายนิธิภัทร เพศประเสริฐ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิติศาสตร์ โทรศัพท์ 086-324-3582

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อชื่อสกุล	นิติภัทร เพศประเสริฐ
วันเดือนปีเกิด	24 มีนาคม 2524
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	166/588 หมู่ 5 แขวงคลองถนน เขตสายไหม จังหวัด กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งงานปัจจุบัน	หัวหน้าส่วนงานขาย
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ผลัญญะ จำกัด (มหาชน) 1/11 หมู่ 3 ถนนลำลูกกา ตำบลลาดสวาย อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 12150
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2546	ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2553	ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ