

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน ระหว่าง
แฮาส์แบรนด์ และ แบรินด์ทั่วไป(แบรนด์เนม) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ไพโรจน์ ปารมีธง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2550

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน ระหว่าง
แฮาส์แบรนด์ และ แบรินด์ทั่วไป(แบรนด์เนม) ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
ไพโรจน์ ปารมีธง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2550

ไพโรจน์ ปารมีธง. (2550). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน ระหว่างแฮร์สแบรนด์ และ แบรินด์ทั่วไป(แบรนด์เนม) ในเขตกรุงเทพมหานคร*
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร. รัชพงศ์ วงศาโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน ระหว่างแฮร์สแบรนด์และแบรนด์เนม ได้แก่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และเปรียบเทียบทัศนคติและรูปแบบการดำเนินชีวิตระหว่างผู้บริโภคที่ซื้อน้ำยาล้างจานแฮร์สแบรนด์และผู้บริโภคที่ซื้อน้ำยาล้างจานแบรนด์เนม โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีการของ LSD หรือ Dunnett's T3 และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท โดยผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี โดยมีทัศนคติที่ดีมากในด้านประโยชน์หลัก คุณภาพและคุณค่าตราสินค้า และมีทัศนคติที่ดีในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดี โดยมีทัศนคติที่ดีมากในด้านราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อยี่ห้อ ชันโลทท์มากที่สุด บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อคือตนเอง ห้างสรรพสินค้าเป็นสถานที่ที่ไปซื้อมากที่สุด ขนาดที่นิยมเลือกซื้อคือ 500 มิลลิลิตร โดยเป็นแบบถุงชนิดเติม และมีมูลค่าการซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ย 60 บาท และมูลค่าการซื้อต่อ 3 เดือนโดยเฉลี่ย 136 บาท และยังพบว่า ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เป็นคนรักความสะดวกในระดับมากที่สุด มีความเจาะจงยี่ห้อในระดับมาก ประกอบอาหารเองในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนต่างกันมี พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านเป็นคนรักความสะดวก และด้านความถี่ในการประกอบอาหารเอง มีความสัมพันธ์ต่ำ ในทิศทางเดียวกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานยี่ห้อแฮสแบ
รอนด์ กับ แบรินด์เนม มีทัศนคติทางด้านสถานที่จัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05

CONSUMER'S ATTITUDE AND PURCHASING BEHAVIOR TOWARD
DISHWASHER LIQUID BETWEEN HOUSE BRAND AND BRAND NAME IN
BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
PAIROJ PARAMEETONG

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

May 2007

Pairoj Parameetong. (2007). *Consumer's Attitude and Purchasing Toward Dishwasher Liquid between House Brands and Brandnames in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Dr. Rugphong Vongsaroj.

The purposes of this research are to study the factors influencing consumers' purchasing behavior of dishwasher liquid and to compare their attitude to the marketing mix of house brand and brandname dishwasher liquid. The sample group in this research are 400 consumers who have purchased the dishwashing liquid in Bangkok Metropolitan Area. The questionnaires were used as a tool for collecting data which then were analyzed with several statistical methods including frequency, percentages, mean, standard deviation, t-test and One-way Analysis of Variance and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The results of this research reveal the majority of consumers were female, aged between 21 – 30 years old had bachelor's degrees, worked as employees in private companies with 10,001-20,000 baht a month. The consumers have attitude in term of overall product factors, and physical appearance at high level, however they have attitude in term of core benefit, quality and product value at very high level. In addition, it was also found that good attitude in term of overall marketing factor, place and promotion but they have very good attitude in term of price. Most consumers chose sunlight brand; decide to purchase by themselves, purchased the products at department stores and the most purchased size is 500 ml in re-fill. The average value that the consumers purchased 60 baht per time and 136 baht per 3 month. Furthermore, the consumers paid attention to healthy lifestyle and specific brand at the high level while the cooking lifestyle is at the moderate level.

Results of hypothesis testing showed that the consumers with different in age, educational level, occupation and monthly income have different purchasing behaviors of dishwashing liquid in term of value of each purchase at statistically significant level of 0.05. The consumers' attitude to product factor is negatively and slightly correlated their purchasing behavior in term of value of each purchase while their attitude to marketing

factor, the cooking frequency lift style are positively and slightly correlated with it. Moreover, it was also found that the consumers' attitude between house brand and brand name are different only in the aspect of place at statistically significant level of 0.05.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้าง
จาน ระหว่างแฮสแบรนด์และแบรนด์ทั่วไป(แบรนด์เนม) ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ไพโรจน์ ปารมีธ
ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....

ประธาน

(อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์)

.....

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

.....

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบุญ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2550

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย

จาก

โครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจากท่าน อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในงานวิจัย นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินงานจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบูรณ์ ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ได้ช่วยแก้ไขเครื่องมือในงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอกราบขอพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอกราบขอพระคุณ คณะอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ ที่ดี มีประโยชน์ แก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณ เพื่อนๆ นิสิตทั้งที่เป็นรุ่นพี่ รุ่นน้อง และรวมไปถึงเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัย ทุกๆ ท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวก แก่ผู้วิจัย ด้วยดีเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา ผู้ให้ความรัก ความเมตตา และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานตลอดจนครอบครัวของผู้วิจัยเอง ที่สนับสนุน และให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย อันก่อให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

ไพโรจน์ ปารมีธ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติของผู้บริโภค.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า.....	16
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	24
แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค.....	27
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	35
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	45
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	45
การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย.....	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	52
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	61
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	75
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	116
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	116
สมมติฐานในการวิจัย.....	116
วิธีดำเนินการวิจัย.....	117
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	119
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	120
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	120
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	121
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน.....	124
อภิปรายผล.....	131
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	136
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	137
บรรณานุกรม.....	139
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	143
ภาคผนวก ข หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย.....	149
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	152

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงโมเดลลำดับขั้นการตอบสนอง (Responses Process Model).....	22
2 แสดงจำนวนและคำร้อยละ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน.....	61
3 แสดงจำนวนและคำร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปที่มีการปรับปรุงของผู้บริโภคที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานที่ตอบแบบสอบถาม ในด้านอายุ.....	64
4 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับทัศนคติของ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในแต่ละด้าน.....	64
5 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับทัศนคติของ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านประโยชน์หลัก.....	66
6 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับทัศนคติของ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์.....	66
7 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับทัศนคติ ของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านคุณภาพ.....	67
8 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับทัศนคติ ของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านคุณค่าตราสินค้า.....	68
9 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับทัศนคติ ของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านราคา.....	68
10 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับทัศนคติ ของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านสถานที่จัดจำหน่าย.....	69
11 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับทัศนคติ ของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในการส่งเสริมการตลาด.....	69
12 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับทัศนคติ ของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในการโฆษณา.....	70
13 แสดงจำนวนและคำร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้าง จาน.....	71

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านมูลค่าในการซื้อ	74
.....	
15 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน	74
.....	
16 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน จำแนกตามเพศ.....	76
17 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน กับช่วงอายุของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม	77
.....	
18 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานกับ กลุ่มช่วงอายุของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม.....	77
19 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน กับกลุ่มช่วงอายุทั้ง 3 กลุ่มของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม.....	78
20 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานกับ ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม.....	79
21 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน กับ ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม.....	80
22 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน กับกลุ่มระดับการศึกษาทั้ง 3 กลุ่มของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม.....	81
23 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน กับ ช่วงอาชีพของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม.....	82
24 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน กับ กลุ่มช่วงอาชีพทั้ง 5 กลุ่มของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม.....	83
25 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน กับกลุ่มอาชีพ 5 กลุ่มของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม.....	83

- 26 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน กับ
ช่วงรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม.....

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน กับ กลุ่มรายได้ทั้ง 4 กลุ่มของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม.....	86
28 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยา ล้างจาน กับกลุ่มรายได้ 4 กลุ่มของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม.....	87
29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างทัศนคติทางด้านส่วน ประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในแต่ละด้านกับ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน.....	89
30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในแต่ละด้านกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน ในเขตกรุงเทพมหานคร	103
31 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำยาล้างจาน จำแนกตามยี่ห้อ.....	106
32 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติในด้านราคาของน้ำยาล้างจาน จำแนก ตามยี่ห้อ.....	107
33 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติในด้านสถานที่จำหน่าย จำแนกตาม ยี่ห้อ.....	108
34 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติในด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามยี่ห้อ.....	109
35 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติในด้านโฆษณา จำแนกตามยี่ห้อ.....	110
36 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค จำแนกตาม ยี่ห้อ.....	111
37 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	112

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
2 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)	14
3 แบบจำลองคุณค่าของตราสินค้า.....	21
4 การวัดคุณค่าตราสินค้า.....	23
5 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด.....	26
6 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	30
7 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	31

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในอดีตนั้นเรามีสบู่ใช้ในการทำความสะอาด ร่างกาย เสื้อผ้า และเครื่องใช้ต่างๆ ถึงแม้ว่าสบู่จะเป็นสารที่ใช้ในการทำความสะอาดต่างๆ ได้ แต่สบู่ก็มีข้อจำกัดอยู่พอสมควร เนื่องจากในบางสภาวะ สบู่อาจจะไม่สามารถทำงานได้ดี เช่น กรณีของน้ำกระด้างที่จะทำให้สบู่ไม่แตกฟอง ซึ่งไม่สามารถทำความสะอาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดขึ้น ผลิตภัณฑ์เหล่านี้เรียกว่า “synthetic detergent” หรือ “detergent” โดยผงซักฟอกเป็นผลิตภัณฑ์แรกของผลิตภัณฑ์ในประเภทนี้ ต่อมาได้มีการดัดแปลงปรับปรุงจนได้เป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเพาะเจาะจงตามวัตถุประสงค์ของการใช้งาน ซึ่งแบ่งได้เป็น ผงซักฟอก , น้ำยาล้างจาน , น้ำยาทำความสะอาดพื้น , น้ำยาทำความสะอาดสุขภัณฑ์ , น้ำยาเช็ดกระจก , น้ำยาฟอกผ้าขาว , น้ำยาปรับผ้านุ่ม และสารแก้ไขท่ออุดตัน

ในปัจจุบันเกือบทุกครัวเรือนเราจะสามารถพบผลิตภัณฑ์เหล่านี้ได้ไม่ต่ำกว่า 1-2 ชนิด โดยที่หนึ่ง ในนั้นก็จะเป็นผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน ซึ่งในปี 2544 ชันโลด์จะเป็นผู้นำในตลาดน้ำยาล้างจานในสัดส่วนเกือบ 70% จากมูลค่าการตลาดรวมประมาณ 1,300 ล้านบาท (ที่มา : บิสิเนสไทย 8 ก.ย. 2544) แต่ต้องประสบปัญหาคู่แข่งในตลาดที่ส่วนใหญ่สร้างผลิตภัณฑ์ออกมามีรูปร่าง สี สันที่เหมือนหรือคล้ายกันมาก โดยเฉพาะในเรื่องสี ที่เน้นไปที่สีเหลือง และเขียว อาทิ ยี่ห้อโปร จากบริษัทผู้ผลิต โล อ่อน (ประเทศไทย) จำกัด เพคของ บริษัท คอลเกต-ปาล์มโอลีฟ (ประเทศไทย) จำกัด ดีโก้ บริษัท อุตสาหกรรมมิตรมงคล จำกัด มอร์นิง เฟรช บริษัท พีแซท คัสสัน (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งทำให้ส่วนแบ่งการตลาดของชันโลด์ถูกเบียดพื้นที่มากขึ้นเรื่อยๆ

นอกจากนี้สินค้าแฮนด์แบรนด์ของดิสเคาท์สโตรขนาดใหญ่ทั้งหลาย ที่ผลิตขึ้นโดยมีจุดขายเรื่องของราคาที่ถูกลงกว่าเป็นสำคัญ อาทิ แบรินด์ ซูเปอร์เซฟ ของเทสโก้ โลตัส ลีดเดอร์ไพรซ์ ของบิ๊กซี แบรินด์ ARO ของสยามแมคโคร เป็นต้น ยังส่งผลให้ระดับความรุนแรงของการแข่งขันมีแนวโน้มทวีความรุนแรงยิ่งขึ้นส่วนปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อความรุนแรงของการแข่งขันคือ ต้นทุนการผลิตโดยรวมที่เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคมีความรู้และความต้องการมากขึ้น อีกทั้งพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคภายในประเทศในปัจจุบัน ก็เป็นไปในลักษณะของการประหยัดค่าใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น รวมถึงคู่แข่งแต่ละรายต่างก็มีการวางแผนการตลาดกันอย่างเข้มข้นมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าหรือยี่ห้อ (Brand Loyalty) เนื่องจากสามารถเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้อสินค้าอื่นที่ผู้บริโภคเห็นว่าคุ้มค่ากว่าได้เสมอ (Switching Brand)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าตลาดผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานมีความน่าสนใจและควรค่าต่อการศึกษาวิจัยเป็นอย่างมาก เนื่องจากหากผู้ผลิตสามารถทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้ก็必将สามารถสร้างความได้เปรียบในการทำตลาดผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาทัศนคติและปัจจัยที่ผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานเพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังช่วยเป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการผู้ผลิตน้ำยาล้างจานเพื่อที่จะได้ผลิตสินค้าให้เป็นที่ยอมรับและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค มากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพและรายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์, ด้านส่วนประสมทางการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการศึกษาทางด้านส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อน้ำยาล้างจานสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับสินค้าได้
2. ผลการศึกษาจะเป็นแนวทางให้กับผู้ผลิตในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครได้

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตของเนื้อหา

การศึกษางานวิจัยนี้เป็นการศึกษาทัศนคติ และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน

1.2 ทัศนคติทางด้านการตลาด ได้แก่ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ (ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า) ทัศนคติทางด้านราคา ทัศนคติทางด้านสถานที่ที่จัดจำหน่าย และทัศนคติทางด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3 พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน อันได้แก่ ขนาดของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ คุณสมบัติ น้ำยาล้างจานที่เลือกซื้อ กลิ่นที่เลือกซื้อ รูปแบบของขวด คุณลักษณะพิเศษของน้ำยาล้างจาน

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา.2544 : 26) โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน และสำรองไว้ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เท่ากับ 400 คน

สำหรับวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) ดังนี้คือ

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกเขตในกรุงเทพมหานครที่มีทั้งหมดจำนวน 50 เขตออกมามีจำนวน 5 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน, เขตลาดพร้าว, เขตห้วยขวาง, เขตบางพลัด, เขตพระโขนง

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกซูเปอร์มาร์เกตที่อยู่ในแต่ละเขตที่ถูกเลือกแล้วในขั้นตอนที่ 1 เนื่องจากเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างไว้ทั้งหมด 400 คน จึงได้จัดแบ่งตามซูเปอร์มาร์เกตในแต่ละเขตๆ ละ 80 คน

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจและสะดวกที่จะให้ข้อมูล

3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1 เพศ แบ่งเป็น

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ แบ่งเป็น

1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.2.2 21 – 30 ปี

1.2.3 31 – 39 ปี

1.2.4 ตั้งแต่ 40 ปี ขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

1.4.1 แม่บ้าน / พ่อบ้าน

1.4.2 ข้าราชการ

1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.4 นักศึกษา

1.4.5 ธุรกิจส่วนตัว

1.4.6 อาชีพอื่นๆ(โปรดระบุ).....

1.5 รายได้ต่อเดือน แบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ

1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.5.2 10,001 – 20,000 บาท

1.5.3 20,001 – 30,000 บาท

1.5.4 ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป

2. ทักษะทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน

3. ทักษะทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน

3.1 ด้านราคา

3.2 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

3.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่วนประสมการตลาด

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อน้ำยาล้างจาน โดยแบ่งออกเป็น

1. **ทัศนคติด้านประโยชน์หลัก** หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นของผู้บริโภค ในด้านประโยชน์พื้นฐานของน้ำยาล้างจานที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2. **ทัศนคติด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์** หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นของผู้บริโภค ในด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้

3. **ทัศนคติด้านคุณภาพ** หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นของผู้บริโภค ในด้านการวัดการทำงานและวัดประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้า

4. ทักษะด้านบรรจุภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นของผู้บริโภค ในด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน ที่เป็นตัวทำให้เกิดการเรียนรู้แก่ลูกค้า

5. ทักษะด้านคุณค่าตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นของผู้บริโภค ในด้านตราสินค้าของน้ำยาล้างจานที่เลือกซื้อ

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นของผู้บริโภค ต่อตัวแปรทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานที่ควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1. ทักษะด้านราคา หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นของผู้บริโภค ในด้านราคาของน้ำยาล้างจานที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

2. ทักษะด้านสถานที่จัดจำหน่าย หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นของผู้บริโภค ในด้านช่องทางการซื้อน้ำยาล้างจานที่เลือกซื้อ

3. ทักษะด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นของผู้บริโภค ในด้านการส่งเสริมการตลาดของน้ำยาล้างจานที่เลือกซื้อ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน ซึ่งวัดได้จากความถี่ในการซื้อ ยี่ห้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานที่ผู้บริโภคซื้อ สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน

ผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดจาน ชาม ภาชนะต่างๆ ที่ใช้ในการประกอบอาหาร ใส่อาหาร หรือภาชนะที่สัมผัสกับอาหาร

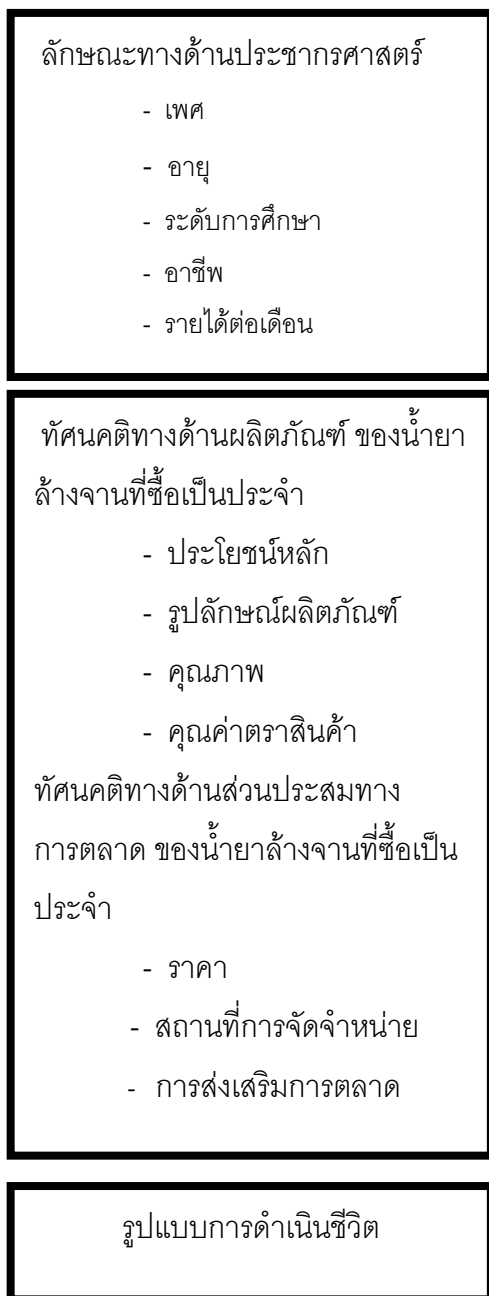
รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง สิ่ง que แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่งในผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึง "ตัวบุคคลนั้น" ที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัวเขาทั้งหมด

เฮาส์แบรนด์ หมายถึง สินค้าที่ผู้ขายส่ง หรือ ห้างทำมาขายเอง โดยผลิตจากผู้ผลิตที่ทุนต่ำกว่า ขายได้ถูกกว่า ไม่ต้องเสียค่าโฆษณา แต่ทำการโฆษณาผ่านสื่อของกิจการเอง

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง "ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน ในเขตกรุงเทพมหานคร" ได้มีการกำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบแนวคิดในการวิจัย ดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)



ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการทำวิจัย

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานแตกต่างกัน

2. ทักษะทางด้านส่วนประสมการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ (ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ คุณภาพ คุณค่าตราสินค้า) ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของผู้บริโภค

3.รูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของผู้บริโภค

4. ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำยาล้างจานยี่ห้อแฮสแบรด์ กับผู้บริโภคที่ซื้อน้ำยาล้างจานแบบมียี่ห้อ (แบรนด์เนม)มีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิตต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง "ทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน ในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเพื่อนำข้อมูล ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติของผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า
4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529 : 312 –315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัย โดย ซี.เมเบิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีเรฟ (I.L.Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า 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 และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538 : 41)

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

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, Goldhabers and Yates, 1980 : P87)

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

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

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษา

ต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลารว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

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

พีระ จิรโสภณ.ม.ป.ป: 645-646;อ้างจาก DeFleur, M.L. (Defleur, Melvin, Theories of Mass Communication(1996)) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่นปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้เสนอ ทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory)

เดอร์โฟร (DeFleur.1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกขบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมต่างๆของบุคคล ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน

2. แนวคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติ (Attitude) คือ การแสดงออกของความรู้สึก ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่มีต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งประเมินผลออกมาในลักษณะของความชอบ หรือไม่ชอบ ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในสิ่งต่างๆ

นักจิตวิทยาหรือนักวิชาการหลายท่านจึงได้กำหนดความหมายที่เกี่ยวกับทัศนคติไว้มากมาย ที่แตกต่างกันตามความเชื่อและทฤษฎีของแต่ละท่านซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ฌอร์ และ คอสแตนโซ (Shaw ;& Costanzo. 1982 : 253) ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ลักษณะการประเมินผลเกี่ยวกับแนวความติดและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ บุคคลทั้งหลายต่างมีทัศนคติต่อสรรพสิ่งต่างๆ ซึ่งอาจจะเป็นบวก เป็นกลาง หรือเป็นลบก็ได้ (Theory of Social Psychology. 1982 : 253)

โบวี ฮุสตัน และ ทริล (Bovee , Houston;& Thrill. 1995 : 121) ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative inclination) ของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิด หรือประเด็นต่าง ๆ ซึ่งทัศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาด เพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อ และการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106).ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร (เสรี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. 2542 : 106)

ชิฟแมน และ คานุก. (Schiffman ;& Kanuk. 1994 : 657) ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2542 : 44) ทัศนคติ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ใน ความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือ

ทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

1. ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) ^{ทำให้เกิด} —————> การปฏิบัติออกมาในทางบวก
(Act positively)

2. ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) ^{ทำให้เกิด} —————> การปฏิบัติออกมาในทางลบ
(Act negatively)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

ก. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบใหม่ว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นตอนต่อไปของพฤติกรรมคือ

ข. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

ค. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะทำให้เกิดการกระทำ

ผู้บริโภคจะประเมินทัศนคติโดยการถามคำถามหรือการลงความเห็นจากพฤติกรรม กระบวนการของผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้น สิ่งนี้แสดงข้อเสนอว่าความเป็นสากลทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภคจะสอดคล้องกับการซื้อ การเสนอแนะกับบุคคลอื่น การจัดลำดับการประเมินผลความเชื่อถือและความตั้งใจที่สัมพันธ์กับทัศนคติ ลักษณะทัศนคติมีดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วยแนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาดเช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของการใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

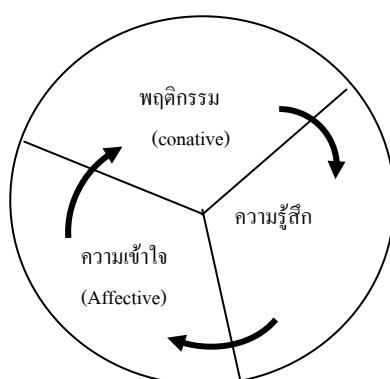
2. ทัศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition) มีการตกลงกันว่า ทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่า ในขณะที่มีทัศนคติอาจเกิดจากพฤติกรรม สิ่งนี้มีความหมายไม่ตรงกับคำว่าพฤติกรรม แต่จะสะท้อนถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของทัศนคติ ซึ่งอาจจะเป็นการชักจูงผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างหรือขับไล่ผู้บริโภคจากพฤติกรรมเฉพาะอย่าง

3. ทศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitudes have consistency) ลักษณะของทศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความหมายของคำว่า ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยทั่วไปเราคาดหวังว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมักจะตอบสนองต่อทศนคติ ตัวอย่าง ผู้บริโภคมองรถยนต์เยอรมันว่า เป็นรถที่มีความหรูหรา ภาพลักษณ์สูง มองรถยนต์ญี่ปุ่นว่ามีคุณภาพดี ดังนั้นถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่หรูหรา ภาพลักษณ์สูงก็จะเลือกรถยนต์เยอรมัน ถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่มีคุณภาพดี ราคาต่ำก็จะซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น

4. ทศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) ทศนคติเกิดขึ้นภายใน เหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทศนคติก็ได้ แต่ละบุคคลจะมีทศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย สิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ทศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งมีประโยชน์ที่จะรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

โมเดลโครงสร้างทศนคติ

โมเดลโครงสร้างทศนคติ (Structural model of attitudes) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะสำรวจโมเดลทศนคติที่สำคัญหลายประการ แต่ละโมเดลมีทศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทศนคติและวิธีการซึ่งส่วนต่างๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 2 โมเดลองค์ประกอบทศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, (2538) หน้า 144

โมเดลทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman ;& Kanuk 1994: 658) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับ จากการประสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman ;& Kanuk. 1994: 657) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ ซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจและวิธี ซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman ;& Kanuk. 1994 : 658) จากความหมายนี้ ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

จากทฤษฎีด้านทัศนคติของผู้บริโภคข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคนั้นมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ กล่าวคือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใด ก็จะมีพฤติกรรมที่เลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใด ก็จะมีพฤติกรรมที่ไม่เลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นด้วย

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดด้านทัศนคติของผู้บริโภคมาใช้ในการอธิบายเปรียบเทียบกรอบทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวความคิดที่ได้รับความสนใจจากนักการตลาดมาโดยตลอด นักการตลาดพยายามที่จะหาวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าและศึกษาวิธีการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้ามีผู้ให้คำจำกัดความไว้หลากหลาย ดังนี้

มาร์โคนี (Marconi. 1993:33) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือ การรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 43) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึงการที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ โบวีและผู้อื่น (Bovee and Others. 1995: 2) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลให้การสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง จดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543 : 93) ได้ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้าว่า เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้ (1) บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (2) บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้า ในการต่อรองกับผู้จำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่า คนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้ขาย (3) บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง (4) บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 406) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

ส่วนคุณค่าตราสินค้า (Brand equity หรือ Brand value) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาลูกค้า

คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

1. บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)
2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง
3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง
4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทสามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

Geok Theng Lau (1999). นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้าและนำไปปฏิบัติงานได้

นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้าและนำไปปฏิบัติงานได้

ความหมายของการเลือกหัวข้อในรอบ ดังนี้

1. บุคลิกของตราสินค้า (Brand Characteristics) เกิดขึ้นก่อนความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งบุคลิกของตราสินค้าจะสะท้อนให้เห็นถึงกฎแห่งความจำเป็นที่สุดที่ทำให้เกิดความยอมรับในใจ ในขณะที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะไว้วางใจในตราสินค้าหรือตรานั้นๆ ก็เหมือนกับการตัดสินใจของบุคคลไปยังผู้อื่นก่อนการตัดสินใจว่า ได้สิ่งที่เป็นเพื่อนได้ ผู้บริโภคก็เช่นกัน ตัดสินตราสินค้าก่อนที่จะซื้อ หรือ

การสร้างควมคุ้นเคยกับมันก่อนนั่นเอง รูปแบบจากงานวิจัยเรื่องความไว้วางใจระหว่างบุคคลนั้นมีปัจจัยขึ้นอยู่กับความมีชื่อเสียง (Zucher. 1986) และความสามารถของตราสินค้านั้นๆ (Andaleep ;& Anwar. 1996)

1.1 Brand Reputation เป็นความมีชื่อเสียงของตราสินค้านั้นมาจากความคิดเห็นของผู้คนที่แสดงว่า สินค้านั้นดี และสามารถเชื่อถือได้ ไว้วางใจได้ หรือไม่เสียง่าย ตามสินค้าที่มีชื่อเสียงนอกจากสามารถพัฒนาขึ้นจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ยังเกิดมาจากความมีอิทธิพลของคุณภาพและการใช้งานหรือใช้บริการ (Creed and Miles.1996) พบว่าความมีชื่อเสียงของตราสินค้าจะนำไปสู่ความคาดหวังของลูกค้าที่เป็นบวกต่อตัวสินค้า

1.2 Brand Competence คือความสามารถหรืออำนาจแห่งตราสินค้า เป็นหนึ่งเดียวที่สามารถนำไปสู่การแก้ปัญหา เพื่อบรรลุเป้าหมายแห่งความต้องการของลูกค้า ความสามารถเป็นทักษะและคุณสมบัติ ที่จะนำไปสู่เป้าหมาย และมีอิทธิพลให้บรรลุต่อความมุ่งหมายหรือเป็นความต้องการ (Butter and Cantrell.1984; Butler.1991)

2. คุณสมบัติของบริษัท (Company Characteristics) สามารถหยั่งถึงระดับที่มีต่อผู้บริโภคที่ไว้วางใจต่อตราสินค้า ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริษัทภายใต้ตรานั้นๆ เหมือนว่าจะเป็กฎแเพื่อไขเข้าไปสู่ตราสินค้านั้นๆ ฉะนั้นคุณสมบัติของบริษัทเป็นตัวเสนอให้เกิดผลลัพธ์ต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค นั่นคือความไว้วางใจในตัวบริษัท หรือความมีชื่อเสียงในบริษัทนั่นเอง(Yamagishi and Yamagishi.1994) เป็นแรงจูงใจที่ยอมรับบริษัท (Scheer ;& Steenkamp.1995) และเป็นการยอมรับด้านบูรณาการของบริษัท

2.1 Trust in Company เมื่อเกิดความไว้วางใจในตัวองค์กรนั้นๆ ตราซึ่งเป็นหน่วยเล็กกว่า แต่เป็นสินค้าขององค์กร ก็จะได้รับ ความไว้วางใจไปด้วยพร้อมกัน ฉะนั้นลูกค้าที่ไว้วางใจ เชื่อใจในบริษัทก็ยอมไว้วางใจในสินค้าของบริษัทนั้นๆด้วย

2.2 Company Integrity ภายใต้บรรษัทภิบาล ที่ลูกค้าจะยอมรับได้นั้นองค์กรจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและสัญญาที่วางไว้ ซึ่งเป็นจรรยาบรรณ และความซื่อสัตย์ของบริษัทนั้น (Mayer; et al. 1995)

3. บุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer-Brand Characteristics) กล่าวคือ ไม่เพียงแต่ความคล้ายคลึงกันระหว่างแนวความคิดของผู้บริโภคและบุคลิกของตราสินค้าเท่านั้น ความชอบในตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และการได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้า เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

3.1 Brand Satisfaction เป็นความพึงพอใจในตราสินค้าซึ่ง (Butler. 1991) กล่าวว่า เป็นการตอบสนองที่จะทำให้เกิดความไว้วางใจในธุรกิจนั้นๆ เมื่อลูกค้าได้ใช้สินค้าและเกิดความพึง

พอใจ จะเป็นการตอกย้ำ ทำให้เกิดการยอมรับตราสินค้า ซึ่งลูกค้าจะมีความไว้วางใจในตราสินค้ามากขึ้น

3.2 Peer Support (Doney and Canon. 1997) กล่าวว่า การบอกต่อเป็นทางที่ทำให้บุคคลอื่นเกิดความไว้วางใจ โดยจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่งให้เห็นคุณค่าของสินค้านั้น และการไว้วางใจจะถูกบอกกล่าวจากบุคคลไปยังบุคคลอื่น (เช่น เพื่อน บุคคลที่ติดต่อด้วย หรือสมาชิก) หรือจากกลุ่มดังกล่าวไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะไว้วางใจในตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความเชื่อถือได้รวดเร็ว

4. การไว้วางใจในตราสินค้า (Trust in Brand) จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ลูกค้าเกิดการไว้วางใจในตราสินค้าหรือธนาคาร จะทำให้ลูกค้ายังคงใช้บริการกับธนาคารต่อไป

คุณค่าของตราสินค้าสายตาของผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity)

การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดในสายตาของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 43) มีหลักเกณฑ์ดังนี้

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น
2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความพึงพอใจบางประการ ซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

องค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้าทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้ามักจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าของอาร์เคอร์ (Aaker, D.A.1991) ได้อธิบายว่า คุณค่าของตราสินค้านั้น มีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกันคือ

1. การรู้จักชื่อสินค้า (Brand Name Awareness)
2. คุณภาพของที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

1. การรู้จักชื่อสินค้า (Brand Name Awareness)

การรู้จักชื่อสินค้า เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าของตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใด ๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้น ๆ อยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคพอสมควร และโดยส่วนมากแล้ว ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักคุ้นเคยก็มักจะได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภคว่า มีคุณภาพ และเชื่อถือได้ ดังนั้นจึงมักถูกเลือกซื้อ หรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่น ๆ ของสินค้าตราใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์การใช้งานหรือคุณภาพสมบัติของสินค้านั้น ๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าของตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่าง และตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)

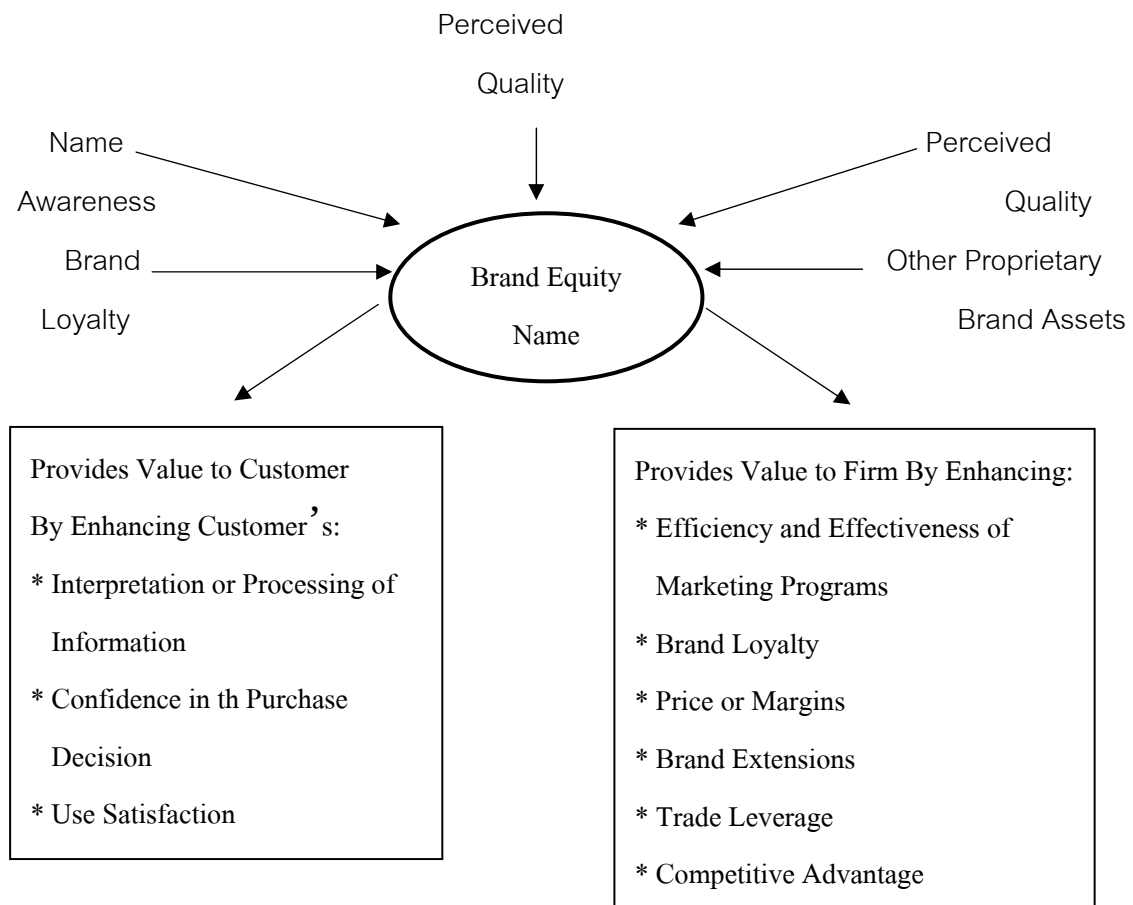
ความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เมื่อจะซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่ง ก็จะนึกถึงรถยนต์ KIA เป็นต้น ดังนั้น ตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้านี้ จัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญ เพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น เช่น ผู้บริโภคจดจำลักษณะและมั่นใจในคุณภาพรถยนต์ส่วนบุคคล 7 ที่นั่งยี่ห้อ KIA เป็นต้น

5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าของตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่า ซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้



ภาพประกอบ 3 แบบจำลองคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ของ David A. Aaker

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, (2543).การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 93

ลักษณะของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543: 93)

1. การรู้จักตราสินค้า (Name Awareness) คือ การที่ลูกค้ารู้จักตราสินค้าและจดจำชื่อตราสินค้านั้นได้เป็นอย่างดี และเกิดความรู้สึกว่ามีคุณค่าในสายตาของเรา

2. คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Perceived Value) เป็นการที่ลูกค้ารับรู้คุณค่าในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งโดยพร้อมที่จะซื้อสินค้าในราคาสูง เช่น เสื้อยืดของตราสินค้า Versace ซึ่งสามารถตั้งราคาสูงได้ เพราะลูกค้ารับรู้คุณค่าในตราสินค้านั้น ดังนั้นเสื้อยืดธรรมดาถ้าไม่มีตราสินค้าหรือมีตราสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง จะขายได้ในราคาต่ำแต่เมื่อบริษัทพัฒนาคุณค่าตราสินค้าจนเป็นที่รู้จัก ก็จะสามารถขายในราคาสูงๆได้ แม้ว่าคุณภาพของเสื้ออาจจะเท่ากับคุณภาพของเสื้อยืดไม่มียี่ห้อก็ตาม

3. ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Relationship Between Perceived Value) เช่น บ้านแลนด์เฮาส์ผู้บริโภคจะมองว่าเป็นบ้านที่มีภาพพจน์และมีคุณค่าสูง

4. เป็นความภักดีต่อตราสินค้าในสายตาของลูกค้า (Customer Brand Loyalty) เป็นการที่ลูกค้าเห็นคุณค่าในตราสินค้า เกิดความภักดีในตราสินค้า เกิดความพยายามในการที่จะซื้อสินค้านั้นก็จะเกิดการซื้อซ้ำ เช่น กระเป๋ายี่ห้อ หลุยส์ วิตตองส์ เป็นต้น

ตาราง 1 แสดงโมเดลลำดับขั้นการตอบสนอง (Responses Process Model) (Kotler. 1997: 611)

ขั้นตอนการตอบสนอง	โมเดล AIDA (AIDA model)	โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ(Hierarchy of effects model)	โมเดลการยอมรับนวัตกรรม (Innovation adoption model)	โมเดลการติดต่อสื่อสาร (Communication model)	โมเดลกระบวนการของข้อมูล (Information processing Model)
ขั้นความเข้าใจ (Cognitive stage)	ขั้นความตั้งใจ (Attention)	การรู้จัก(Awareness) การเกิดความรู้ (Knowledge)	การรู้จัก (Awareness)	การเปิดรับข้อมูล (Exposure) การรับรู้ (Reception) การเกิดความเข้าใจ (Cognitive)	การเสนอข่าวสารMessage presentation ความตั้งใจ (Attention) ความเข้าใจ (Comprehension)
ขั้นความรู้สึก (Affective stage)	ความสนใจ (Interest)	ความชอบ (Liking)	ความสนใจ (Interest)	การเกิดทัศนคติ (Attitude)	การยอมรับข่าวสาร (Message acceptance)
ความต้องการ (Desire)	ความพอใจ (Preference)	การประเมินผล (Evaluation)	การเกิดความตั้งใจซื้อ (Intention)	การเกิดความทรงจำในข่าวสาร (Retention)	ความเชื่อมั่น (Conviction)
ขั้นพฤติกรรม (Behavior stage)	การตัดสินใจซื้อ (Action)	การซื้อ (Purchase)	การทดลอง (Trial)	การเกิดพฤติกรรม (Behavior)	การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Adoption)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2543).นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา.หน้า 462

วิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าในงานวิจัยครั้งนี้

ในการวิจัยครั้งนี้จะยึดลักษณะของคุณค่าตราสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543: 93) มาประกอบกับโมเดลลำดับขั้นการตอบสนอง (Kotler. 1997:611) จนได้เป็นวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านการรู้จักตราสินค้า (Name Awareness)
2. ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Perceived Value)
 - 2.1 ความชอบ (Liking)
 - 2.2 ความพอใจ (Preference)

3. ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Relationship Between Perceived Value)

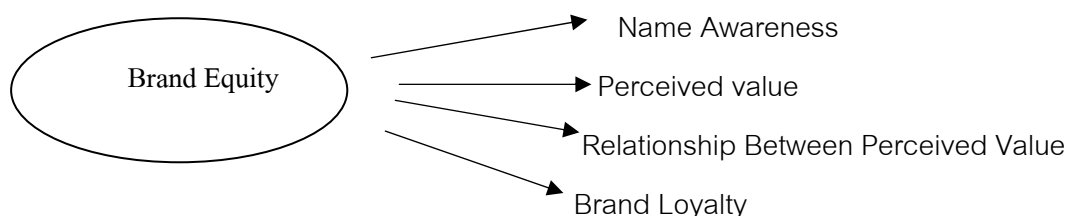
3.1 ความเชื่อมั่น (Conviction)

3.2 ความตั้งใจซื้อ (Intention)

4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

4.1 การยอมรับ (Adoption)

4.2 การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior)



ภาพประกอบ 4 การวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2543).การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 94

ผลของค่าที่วัดได้ในแต่ละด้าน จะถูกนำมารวมกันเพื่อหาค่าเฉลี่ยที่จะเป็นคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ต่อไป

สรุปโดยรวม คุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาด ที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้า และเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ให้เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์โดยการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้ามักจะเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก และเป็นเหตุที่ทำให้ต้องศึกษาให้เข้าใจถึงคุณค่าของตราสินค้า ในความคิดเห็นของผู้บริโภค

จากแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยนี้คือ นำมาใช้ในการออกแบบคำถามในแบบสอบถามที่ใช้ในการสอบถามผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา เพื่อวัดว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอย่างไรเกี่ยวกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน

4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) (Philip Kotler : 1997)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (2) พิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อ แสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา หรืออาจ หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องให้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคา และการปรับปรุงราคาเพื่อทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้า ที่ส่งมอบให้ลูกค้า มากกว่าราคาของสินค้านั้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา จะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้า ในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคา ของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และ ภาวะการแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและ กิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า ผู้บริโภคและการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำเครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาและเกี่ยวข้องกัน (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create Strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยพนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือ การซื้อ ของลูกค้าชั้นสุดท้าย หรือ บุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales force Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity And Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและ ทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดจึงนับว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งถูกสร้างขึ้นและควบคุมโดยนักการตลาด



ภาพประกอบ 5 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539).การวิจัยตลาด. หน้า 9 (อ้างอิงจาก Kolter. (1994) : 98)

สรุปโดยรวม ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือถ้าสามารถควบคุมส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ ก็จะสร้างความได้เปรียบต่อคู่แข่งได้

จากแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยนี้คือ นำมาใช้ในการออกแบบคำถามในแบบสอบถามที่ใช้ในการสอบถามผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา เพื่อวัดว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอย่างไรเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน และนำผลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบต่อคู่แข่งต่อไป

5. แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

คำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 192) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman ;& Kanuk. 2000 : G - 3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002 : 528) หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

แบล็คเวล และคนอื่นๆ (Blackwell ;& others. 2001 : 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงในแง่ว่าเป็นการศึกษาว่าทำไมคนถึงซื้อ เมื่อ นักการตลาดทราบถึง เหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า(ยี่ห้อ)นั้น นักการตลาดสามารถนำเหตุ นั้น ไปเป็นหลักในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ในภายภาคหน้า

คอตเลอร์ (วารุณี ตันติวงศ์วานิช ; และคณะ. 2546 : 67; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying behavior) หมายถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้รวมกันเป็นตลาดผู้บริโภค (Consumer market)

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีขั้นตอนต่างๆ ทางความคิดก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านมาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อด้วยเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

- 1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

- 1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

- 1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

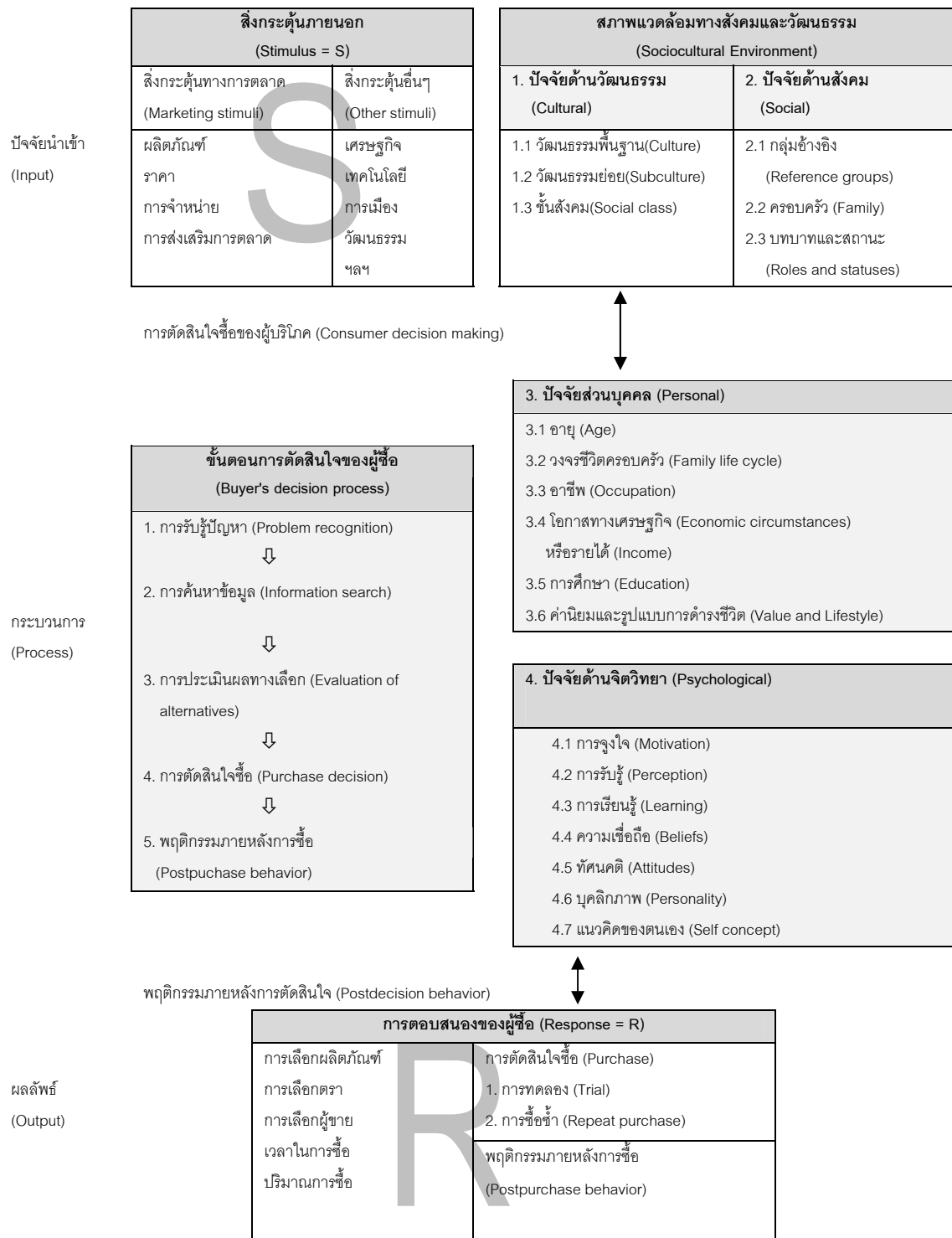
1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

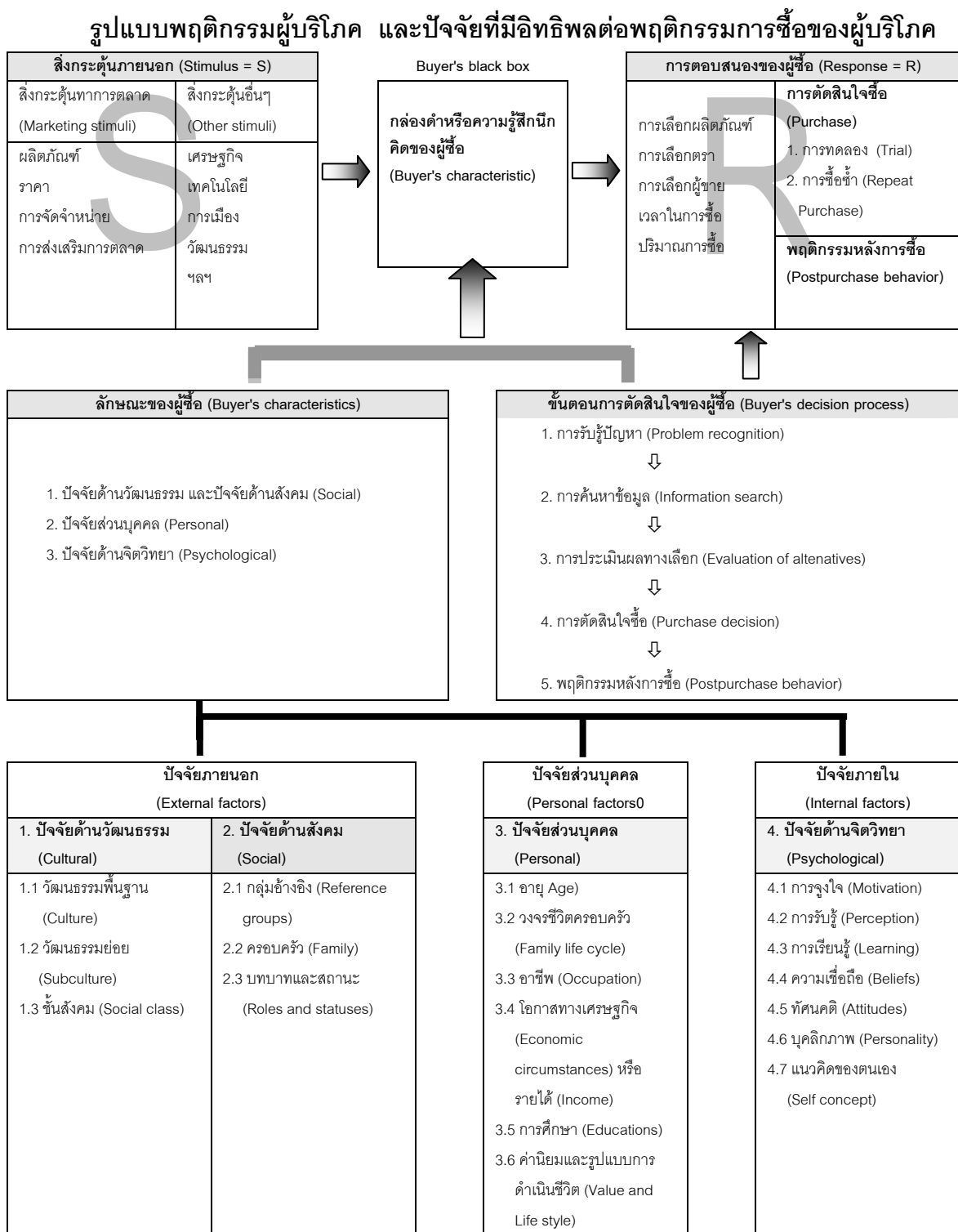
ปัจจัยภายนอก (External influences)



ภาพประกอบ 6 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค

(A Simple Model of Consumer Decision Making)

ที่มา : Mchiffman ;& Kanuk. (2000) P 7



ภาพประกอบ 7 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior]
และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
(Factors Influencing consumer's buying behavior)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ;และคณะ .(2541). หน้า 29 (อ้างอิงจาก Kotler. (2003): p184).

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ซึ่งรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมอบ เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal factors (Psychological) Influencing consumer behavior) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทัศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเองโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon. 2002 : 530) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

2. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Etzel, Walker ;& Stanton. 2001 : G-9) หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (Schiffman ;& Kanuk. 2000 : G-9) หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-6) หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมการบริโภค (Schiffman ;& Kanuk. 2000 : G-7) หรือหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตาม สิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่างการจูงใจการส่งเสริมการขายในรูปแบบการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4. ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003 : 198) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003 : 199) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel, Walker ;& Stanton. 2001 : G-1) ทศนคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ ทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทศนคติของบุคคลได้

6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน (Blackwell, Minicard and Engel. 2001 : 547) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

7. แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Blackwell, Minicard ;& Engel. 2001 : 548) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

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

1. การซื้อด้วยเหตุผล การซื้อด้วยเหตุผลเป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่ง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งอาจมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิง

นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้เห็นคุณค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่งในยุคนี้ เนื่องจากลูกค้ามีการศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นภาวะการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

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

สรุปโดยรวม พฤติกรรมผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 4 ด้าน คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อยและชนชั้นทางสังคม) ปัจจัยทางสังคม (กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานภาพ) ปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ ขั้นตอนในวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพการงาน สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดของตนเอง) และปัจจัยทางจิตวิทยา (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ) ซึ่งการวิจัยในปัจจัยต่างๆ เหล่านี้สามารถให้แนวทางในการหาวิธีเข้าถึงและตอบสนองต่อผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

งานวิจัยฉบับนี้ได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านปัจจัยทางสังคม ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา มาใช้ในออกแบบคำถามในแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลมาทำการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาด ในการวางแผนส่วนประสมทางการตลาดจะเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่า

ลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่น่าสนใจ 3 ประการ (Components of the Market (Customer) Offering) (Kotler.1997:430) คือ

- (1) รูปลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Features and Quality)
- (2) ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Services Mix and Quality)
- (3) ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น (Attractiveness of the Market Offering)

ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels) (Kotler. 1997:431)

เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้าเรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer Value Hierarchy) มีดังนี้

1. **ประโยชน์หลัก (Core Benefit)** หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2. **รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน(Basic Product)** หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น

2.1 คุณภาพ (Quality)

2.2 รูปร่างลักษณะ (Feature)

2.3 รูปแบบ (Style)

2.4 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

2.5 **ตราสินค้า (Brand)** เป็นตราที่มีชื่อเสียงระดับโลก เป็นเครื่องหมายการค้าของบริษัท ตรานี้ได้รับความคุ้มครองทางกฎหมาย มีลักษณะดังนี้

2.5.1 ง่ายต่อการจดจำ

2.5.2 ง่ายต่อการออกเสียง

2.5.3 มีลักษณะเฉพาะของตัวเองสามารถแยกผลิตภัณฑ์จากสินค้าอื่นอย่างเห็นได้

ชัด

2.6 **รูปลักษณะผลิตภัณฑ์อื่นๆ (Other Tangible Product)** เป็นลักษณะที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ประกอบด้วย รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

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

4. **ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product)** เป็นผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้บริโภคหรือลูกค้าจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบไปด้วยการบริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้ในรูปแบบต่างๆดังนี้

- 4.1 การติดตั้ง (Installation)
- 4.2 การขนส่ง (Transportation)
- 4.3 การรับประกัน (Insurance)
- 4.4 การให้สินเชื่อ (Credit)
- 4.5 การให้บริการอื่นๆ (Services)

5. **ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product)** หมายถึงการพัฒนาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะใหม่ๆเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต ซึ่งมีแนวโน้มว่าจะเป็นการพัฒนานวัตกรรมด้านการบรรจุหีบห่อ (Packaging Innovation)

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality)

เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น ถ้าคุณภาพต่ำกว่าผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ เช่น เตาอบไมโครเวฟทำงานได้หลายอย่างคือ ตั้งเวลาอบ ปิ้ง ต้ม ตุ่น ผัด เป็นต้น แต่ราคาสูงมากสินค้าก็ขายได้น้อย นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ

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) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งราคานี้จะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคานี้ต้องสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นราคาสูงหรือราคาต่ำ แต่เป็นราคา que ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value) คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่าเราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับราคาขึ้น หรือลดราคา

จะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย อย่างไรก็ตามแนวคิดด้านราคาก็ยังสอดคล้องกับแนวความคิดด้านการตลาดอยู่

4. ชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนผสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ (Specialty Goods) เช่น กระเป๋าหลุยส์ วิกตอง เสื้อเวอร์ซาเช่ รถเบนซ์ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจหรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องมีการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value added) ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceived Value) คุณค่าตราสินค้านั้น จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง เพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือการมองเห็นสินค้าเมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น เช่น มองแล้วรู้ว่า เป็นน้ำยาซักผ้า เป็นน้ำยาล้างจาน เป็นผงซักฟอก ซึ่งบรรจุภัณฑ์ควรแสดงตำแหน่งของสินค้าให้ชัดเจนนั่นคือบรรจุภัณฑ์จะต้องเป็นตัวขายตัวเองในชั้นวาง โดยเฉพาะสินค้าสะดวกซื้อซึ่งอยู่ในซูเปอร์มาร์เกตต่างๆ บรรจุภัณฑ์จะต้องมีความโดดเด่นในชั้นวาง

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า เครื่องใช้ในครัวเรือน ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจ และให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน (Product Differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งเป็นการสร้างความเชื่อมั่น

7.2 การประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจหรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผลยคืนเงินในระยะเวลาที่กำหนด

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถานบันเทจต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมาก หรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจซื้อจากการเลือกสี เช่น การตัดสินใจซื้อรถยนต์ ปัจจัยที่สำคัญมากในการตัดสินใจคือสี รถยุโรปจะมีความพิถีพิถันในเรื่องสี มักจะเป็นสีทันสมัยไม่ใช่สีเดียวโดด แต่เป็นสีผสมมีนวัตกรรมด้านสี (Color Innovation) นอกจากนี้สียังสื่อถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) สินค้าบางประเภทเป็นสินค้าอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing) ก็จะใช้สีเขียว เป็นต้น

9. การให้บริการ (Servicing)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ดังอย่างเช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดี และถูกใจ ปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น บริการสินเชื่อ บริการส่งของ บริการซ่อม ในการผลิต ผู้ผลิตอาจให้บริการเอง หรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึง ความสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพึงพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material)

ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต เช่น ผ้า อาจจะใช้ผ้าไหม ผ้าฝ้าย หรือเครื่องสำอางสามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ ฯลฯ ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า พอใจแบบใด ตลอดจนถึงพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิตและความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability)

ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการ ทำงานหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ต้องมีการ รับประกัน (Product Warranty) ขึ้น

12. มาตรฐาน (Standard)

เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่น เครื่องขายการส่งข้อมูล วิทยุ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และ โทรศัพท์จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการ อาชีพ และหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก ตัวอย่าง การใช้โทรศัพท์มือถืออาจจะ เป็นอันตรายต่อผู้ใช้ อย่างไรก็ตามการที่กำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นก็จะช่วยควบคุมคุณภาพและ ความปลอดภัยต่อผู้ใช้ได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility)

เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้ ตัวอย่างเช่น แผ่นซีดีรอม จะเข้ากันได้กับเครื่อง คอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย และมีระบบวิดีโอโพรเจกเตอร์ที่ฉายไปที่จอใหญ่ได้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value)

เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนสินค้า (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Variety)

ผู้บริโภคส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของ สี กลิ่น รส ขนาดการ บรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ผลิตจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

งานวิจัยฉบับนี้ได้นำแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทางด้านประโยชน์หลัก ด้าน รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านบรรจุภัณฑ์ มาใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานและพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของ ผู้บริโภค

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุญชัย ยุวสวัสดิ์ บทคัดย่อ (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ จากการวิจัยพบว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกสูตรเข้มข้น ด้านคุณภาพ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุดคือ ความแตกต่างของพลังซัก รองลงมาคือ การทำให้ผ้าขาว ซักผ้าได้ในปริมาณที่มากขึ้น และการขจัดคราบฝังลึก ตามลำดับ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกสูตรเข้มข้น ด้านตราสินค้า ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุดคือ เจาะจงตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำ รองลงมาคือ เลือกตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เลือกตราสินค้าที่มีโฆษณามาก เลือกตราสินค้าคุณภาพดี ราคาสูง และเลือกตราสินค้าที่มีขนาดใหญ่ให้เลือกใช้มาก ตามลำดับ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกสูตรเข้มข้น ด้านบรรจุภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุดคือ ความสะดวกต่อการใช้งาน รองลงมาคือ มีบรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรง มีแบบถูงเดิมบรรจุภัณฑ์ที่มีสีสันสวยงาม และบรรจุภัณฑ์ใช้วัสดุที่ย่อยสลายตามธรรมชาติ ตามลำดับ ตราสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นมากที่สุดคือ บรีสเอ็กซ์เซล รองลงมาคือ แอทแทค โอโมสูตรเข้มข้น เปาแอนด์วอช และแฟ้มเพอเพ็ค ตามลำดับ นอกจากนี้จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (ด้านตราสินค้า) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าแอทแทคอยู่ในระดับน้อยและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ธารารัตน์ ผังนรินทร์ บทคัดย่อ (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเซปทุมวัน จากการวิจัยพบว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมที่ผู้บริโภคให้ระดับทัศนคติมากที่สุดคือ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีสรรพคุณไม่ทำลายหนังศีรษะ รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ที่มีขั้นตอนการใช้ที่สะดวกและรวดเร็วและผลิตภัณฑ์ที่มีสารบำรุงเส้นผมขณะเปลี่ยนสีผมเป็นส่วนประกอบตามลำดับ ผู้บริโภคเปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมต่ำกว่า 2 ครั้งใน 2 เดือนที่ผ่านมา มีการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมต่ำกว่า 2 ครั้งใน 1 เดือนที่ผ่านมาและมีการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมต่ำกว่า 2 กล่องในแต่ละครั้ง ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมที่ผู้บริโภคใช้เป็นประจำมากที่สุดคือ ลอว์รีออร์ รองลงมา คือ ซัลซิลโปรคัลเลอร์ และสีของน้ำยาเปลี่ยนสีผมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด คือ สีน้ำตาลอ่อน สีน้ำตาลเข้ม และสีอื่นๆ(สีน้ำตาลแดง สีแดงอมม่วง) ตามลำดับ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมอันดับแรกคือช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ รองลงมาคือทำให้เป็นบุคคลที่ทันสมัยและกำลังเป็นที่นิยม ตามลำดับ

ส่วนพฤติกรรมด้านบุคคลที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมอันดับแรกคือ ตัวผู้บริโภคเอง รองลงมาคือ บุคคลอื่นๆ(นักร้อง นักแสดง นางแบบ) และเพื่อนหรือแฟนตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า ทศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมมีความสัมพันธ์กับจำนวนในการเปลี่ยนยี่ห้อใน 2 เดือนที่ผ่านมา และปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมแต่ละครั้งจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมรวมไปถึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมอย่างมีนัยสำคัญ

อนวัช แยมสรวล บทคัดย่อ (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่องคุณค่าของตราสินค้า "ไฮยีน" ประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่มต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่าคุณค่าของตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากครอบครัวหรือญาติ เพื่อนฝูง พนักงานแนะนำสินค้า และมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากการตัดสินใจด้วยตนเอง คุณค่าของตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากสาเหตุของตราสินค้า"ไฮยีน"และคุณภาพ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากสาเหตุของราคาและการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจจากเพื่อนฝูงและพนักงานแนะนำสินค้า แต่ไม่มีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเองและครอบครัวหรือญาติ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจจากสาเหตุของตราสินค้า"ไฮยีน"และคุณภาพ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจจากสาเหตุของราคาและการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเอง จากครอบครัว เพื่อนฝูง พนักงานแนะนำสินค้า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจจากสาเหตุคุณภาพ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจจากสาเหตุของตราสินค้า"ไฮยีน" ราคา และการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจจากเพื่อนฝูงและพนักงานแนะนำสินค้า แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเองและครอบครัวหรือญาติ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจจากสาเหตุของตราสินค้า"ไฮยีน"และคุณภาพ และการส่งเสริมการตลาด แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ตัดสินใจจากสาเหตุของราคา และยังพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจซื้อจากสาเหตุของตราสินค้าและราคาที่แตกต่างกัน

วันที แซ่กิม บทคัดย่อ (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่องคุณสมบัติของน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า คุณสมบัติของน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ น้ำหอมที่ใช้แล้วไม่ก่อให้เกิดการแพ้หรือระคายเคืองต่อผิว รองลงมาคือน้ำหอมที่มีกลิ่นหอมติดทนนาน รูปทรงขวดน้ำหอมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ทรงสวย เก๋ สไตส์แปลก รองลงมาคือ ทรงสี่เหลี่ยม และไม่จำกัดรูปทรงขึ้นอยู่กับกลิ่นและยี่ห้อ ตามลำดับ ปริมาณความจุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ปริมาณความจุ 100 มิลลิลิตรต่อขวด รองลงมาคือปริมาณความจุ 50 มิลลิลิตรต่อขวด และปริมาณความจุ 150 มิลลิลิตรต่อขวด ตามลำดับ ยี่ห้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศที่ผู้บริโภคนิยมใช้มากที่สุดคือ Calvin Klein รุ่น CK One และระยะเวลาที่ใช้ น้ำหอมส่วนใหญ่ใช้มาเป็นเวลา 1 ปีขึ้นไป – 2ปี ส่วนความถี่ในการใช้น้ำหอมคือ ใช้ทุกวัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการเปลี่ยนยี่ห้อ โดยมีเหตุผลคือ ลองเปลี่ยนยี่ห้อที่ออกกลิ่นใหม่และเหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ น้ำหอมช่วยเสริมสร้างความมั่นใจและช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวเอง โดยส่วนใหญ่ซื้อจากห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้จากการวิจัยพบว่า คุณสมบัติของน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

ในการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ ในส่วนของกรอบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน จะใช้แนวคิดด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคของ คีวีวรรณ เสรีรัตน์ โดยนำคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยทางสังคม (กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานภาพ) ปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ ขั้นตอนในวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพการงาน สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดของตนเอง) และปัจจัยทางจิตวิทยา (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ) มาเป็นข้อมูลในการออกแบบแบบสอบถาม ในส่วนของกรอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จะใช้แนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ในการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ในส่วนของกรอบทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานจะใช้แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อศึกษาทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของผู้บริโภค ในส่วนของกรอบทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดจะใช้แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ของ Philip Kotler ซึ่งกล่าวถึงตัวแปรทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้น

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยของ บุญชัย ยุวสวัสดิ์ ที่ได้วิจัยเรื่องปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ ซึ่งพบว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกสูตรเข้มข้นทางด้านคุณภาพได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากที่สุด จึงทำให้ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยนี้ไปศึกษาต่อในส่วนของผลิตภัณฑ์อื่นๆ โดยมุ่งเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน เนื่องจากว่าผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้กันในชีวิตประจำวัน และผู้วิจัยมองว่าผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานมีตลาดที่ค่อนข้างใหญ่ ถ้าสามารถหาวิธีเข้าถึงและตอบสนองต่อผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพก็จะสร้างความได้เปรียบต่อคู่แข่งได้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง "ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานระหว่างแฮสแบรนด์และแบรนด์เนม ในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา :2545 :26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5 % โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$
$$= \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2} = 384.16$$

$$\text{ในที่นี้ } Z_{.975} = 1.96, \quad e = 0.05$$

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ณ.
ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95%

e = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมด (p) ที่ยอมรับได้ที่ 5%

กลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน และสำรวจไว้ประมาณ 15 คน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดี ซึ่งรวมเป็น 400 คนโดยวิธีการเลือกตัวอย่างได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) ดังนี้คือ

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับฉลากเพื่อสุ่มเลือกเขต จากกลุ่มการปกครองฯ ของกรุงเทพมหานคร 6 กลุ่ม ซึ่งมี 50 เขต (กองวิชาการ และแผนงาน สำนักงานพัฒนาชุมชนกรุงเทพมหานคร. 2545) ออกมาจำนวน 5 เขต ดังนี้

1. เขต ปทุมวัน
2. เขต ลาดพร้าว
3. เขต ห้วยขวาง
4. เขต บางพลัด
5. เขตพระโขนง

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกซูเปอร์มาร์เกตที่อยู่ในแต่ละเขตที่ถูกเลือกแล้วในขั้นตอนที่ 1

เขตปทุมวัน	ห้างสรรพสินค้าโลตัส
เขตลาดพร้าว	ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี
เขตห้วยขวาง	ห้างสรรพสินค้าคาร์ฟู
เขตบางพลัด	ห้างสรรพสินค้าโลตัส
เขตพระโขนง	ห้างสรรพสินค้าคาร์ฟู

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างไว้ทั้งหมด 400 คน จึงได้จัดแบ่งตามซูเปอร์มาร์เกตในแต่ละเขตๆ ละ 80 คน

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจและสะดวกที่จะให้ข้อมูล

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วนใหญ่ ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ได้แก่

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

(1) ชาย

(2) หญิง

2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

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

$$\begin{aligned}\text{ช่วงอายุ} &= \frac{60 - 20}{4} \\ &= 10\end{aligned}$$

โดยแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

(1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

(2) 21 – 30 ปี

(3) 31 – 40 ปี

(4) ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

(2) ปริญญาตรี

(3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- (1) แม่บ้าน / พ่อบ้าน
- (2) ข้าราชการ
- (3) พนักงานบริษัทเอกชน
- (4) นักศึกษา
- (5) เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว
- (6) อื่นๆ(โปรดระบุ)

5. รายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันดับ (มัลลิกา บุณนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันดับ} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{ช่วงรายได้} &= \frac{50,000 - 10,000}{4} \\ &= 10,000\end{aligned}$$

โดยแสดงรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

- (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- (2) 10,001 – 20,000 บาท
- (3) 20,001 – 30,000 บาท
- (4) ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานและส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบ Likert Scale โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Interval Scale) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

1. คำถามเชิงบวก (Positive) กำหนดเกณฑ์ให้คะแนน ดังนี้

- | | | |
|-------------------|---|-------|
| เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 5 | คะแนน |
| เห็นด้วย | 4 | คะแนน |

เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

2. ทามเชิงลบ (Negative) กำหนดเกณฑ์ให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน
เห็นด้วย	2	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน

เมื่อรวบรวมข้อมูลแล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

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

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

<u>ระดับคะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ระดับทัศนคติ</u>
4.21 – 5.00	ดีมาก
3.41 – 4.20	ดี
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยมาก

เช่น ถ้าคะแนนที่ได้มีระดับคะแนนเฉลี่ยของทัศนคติอยู่ในช่วง 4.21 – 5.00 ในด้าน ผลิตภณท์ แสดงว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดีมาก

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการในการซื้อน้ำยาล้างจานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 8 ข้อ แบ่งเป็นดังนี้

1. เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 5 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบ Nominal Scale
2. เป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Response Question) จำนวน 3 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบ Ratio Scale

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบ Semantic Differential Scale คือ แบ่งระดับความคิดเห็นในทัศนคติออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องตอบ จะมีคำตอบกำหนดไว้ในแต่ละข้างของระดับคะแนนสูงสุดและต่ำสุดโดยมีคุณลักษณะของสิ่งที่กำลังถูกวัดอยู่ในลักษณะตรงกันข้ามเรียกว่า Bipolar Adjective กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตค่อนข้างซ้ายมาก	5	คะแนน
ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตค่อนข้างซ้าย	4	คะแนน
ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตค่อนข้างปานกลาง	3	คะแนน
ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตค่อนข้างซ้าว	2	คะแนน
ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตค่อนข้างซ้าวมาก	1	คะแนน

โดยยกตัวอย่างจากแบบสอบถามดังนี้

ความเป็นคนรักความสะดวกประณีต

รักความสะดวกมาก.....:.....:ไม่ใส่ใจเรื่องความสะดวกเลย

5 4 3 2 1

เมื่อรวบรวมข้อมูลแล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{แทนค่าจากสูตร} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

<u>ระดับคะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ระดับรูปแบบการดำเนินชีวิต</u>
4.21 – 5.00	ค่อนข้างข้างซ้ายมาก
3.41 – 4.20	ค่อนข้างข้างซ้าย
2.61 – 3.40	ค่อนข้างปานกลาง
1.81 – 2.60	ค่อนข้างข้างขวา
1.00 – 1.80	ค่อนข้างข้างขวามาก

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

- ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- รวบรวมเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากเอกสาร ตำรา งานวิจัยและการสัมภาษณ์ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับเรื่องทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในเขตกรุงเทพมหานคร
- สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน
 - ส่วนที่1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์
 - ส่วนที่2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน
 - ส่วนที่3 ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน
 - ส่วนที่4 รูปแบบการดำเนินชีวิต
- นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ พิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่เข้าใจง่ายและตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัยมากที่สุด

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมของเนื้อหา

6. จากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้

7. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำไปทดสอบหาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) โดยใช้สูตร Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449) ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการหาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ ซึ่งพบว่าค่า Cronbach's Alpha ของแบบสอบถามที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 0.790 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อถือได้พอใช้ โดยพบว่า คำถามในด้านประโยชน์หลัก มีค่าเท่ากับ 0.961 ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.735 ด้านคุณภาพ มีค่าเท่ากับ 0.798 ด้านคุณค่าตราสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.869 ด้านราคา มีค่าเท่ากับ 0.927 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ 0.936 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.724 และด้านการโฆษณา มีค่าเท่ากับ 0.853

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการนำข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Respond Questionnaire) โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อวัดทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่สร้างขึ้น จำนวน 400 ตัวอย่าง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมด มาตรวจความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัสตัวเลข(Coding) ตามที่กำหนดไว้สำหรับแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended) ส่วนแบบสอบถามที่เป็นคำถามปลายเปิด (Open-

Ended) ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส และทำการบันทึกข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์

3. ทำการประมวลผลข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) โดย การวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of Significance)

4. นำเสนอข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ถึงส่วนที่ 4 ในรูปตารางประกอบความเรียงเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติพื้นฐานทั่วไปประกอบด้วย

1.1 ใช้สูตรหาค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ $\bar{X}$)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 สูตรความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (ชูศรี วงศ์รัตน์: 2541 : 66)

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

S.D แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$n - 1$ แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

x แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

1.4 ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา (Alpha-Coefficient Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 43)

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

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 $\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

1. สถิติ t-test ใช้สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ทดสอบสมมติฐานด้านเพศ ข้อที่ 1 (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534 : 178) โดยมีสูตรดังนี้

ในกรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

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

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
 $\overline{X}_1, \overline{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
 S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
 n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

ในกรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับในกรณีที่

$$S_1^2 = S_2^2$$

โดยที่ v คือ ค่าองศาอิสระ

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

2. สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (สถิติเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. 2542 : 393) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ข้อ 1 ในด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรม และข้อ 3 ในด้านยี่ห้อที่เลือกซื้อกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิต มีสูตรดังนี้

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	$k - 1$	$SS(B) = \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i} - \frac{T^2}{n}$	$MS(B) = \frac{SS(B)}{k - 1}$	$\frac{MS(B)}{MS(W)}$
ภายในประชากร	$n - k$	$SS(W) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \frac{T_i^2}{n_i}$	$MS(W) = \frac{SS(W)}{n - k}$	
รวม	$n - 1$	$SS(T) = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ	k	แทน	จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมุติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	X_{ij}	แทน	ค่าสังเกตซึ่งได้จากตัวอย่างที่ j ที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	T_i	แทน	ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรที่ i
	T	แทน	ผลรวมของค่าสังเกตจากตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
	$SS(B)$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร (Between Sum of Square)
	$k - 1$	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระระหว่างประชากร (Between Degree of Freedom)
	$SS(W)$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในประชากร (Within Sum of Square)
	$n - k$	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระของภายในประชากร (Within Degree of Freedom)
	$MS(B)$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	$MS(W)$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)
	F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 333)

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

2.1 การทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA(F) หรือ ค่า Brown-Forsythe(B)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (F) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2543 : 312-313) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$F = \frac{MSB}{MSW}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

โดยค่า df หรือ ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ (k-1) และภายในกลุ่มเท่ากับ (n-k)

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

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

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

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S _i ²	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

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

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel.1982 : 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{s}}$$

เมื่อ	$\bar{d}_D$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

สองตัวที่แตกต่างกันมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541:72) ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อ 2

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

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

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็น - แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น + แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ ระดับความสัมพันธ์กำหนด (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 316) มีดังนี้

มีค่า 0.00	หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์
มีค่าต่ำกว่า 0.30	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
มีค่าระหว่าง 0.30 – 0.70	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
มีค่าระหว่าง 0.70 – 0.90	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
มีค่าสูงกว่า 0.90	หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
n	แทน	จำนวนผู้บริโภคลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
Sig.2 tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกลำดับสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน	Least Significant Difference
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอ ออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในแต่ละด้าน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของผู้บริโภค

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	95	23.8
หญิง	305	76.2
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	11	2.8
21-30 ปี	182	45.5
31-40 ปี	127	31.7
ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	80	20.0
รวม	400	100
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	104	26.0
ปริญญาตรี	236	59.0
สูงกว่าปริญญาตรี	60	15.0
รวม	400	100
4. อาชีพ		
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	39	9.8
ข้าราชการ	35	8.7
พนักงานบริษัทเอกชน	250	62.5
นักศึกษา	41	10.3
ธุรกิจส่วนตัว	35	8.7
รวม	400	100
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	62	15.5
10,001-20,000 บาท	212	53.0
20,001-30,000 บาท	62	15.5
ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป	64	16.0
รวม	400	100

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 95 คน คิดเป็น ร้อยละ 23.8 และเพศหญิง มีจำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.2 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีอายุ อายุ 21-30 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีอายุ ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคืออาชีพนักศึกษา จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 รองลงมาคืออาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 และมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือ ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 รองลงมาคือต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างข้างต้นมีจำนวนความถี่ในบางช่วงข้อมูลน้อยเกินไปสำหรับการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้รวมกลุ่มข้อมูลบางช่วงของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านอายุ ได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปที่มีการปรับปรุงของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำยา ล้างจานที่ตอบแบบสอบถาม ในด้านอายุ ดังนี้

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	193	48.2
31-40 ปี	127	31.8
ตั้งแต่ 41ปีขึ้นไป	80	20.0
รวม	400	100.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในแต่ละด้าน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในแต่ละด้านที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านกระบวนการให้บริการ ทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านคุณภาพการให้บริการ ทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านราคาค่าบริการ ทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านสถานที่ให้บริการ ทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านส่งเสริมการตลาด ทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านบุคคลากรในการให้บริการ ทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในแต่ละด้าน

ทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในแต่ละด้าน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ด้านประโยชน์หลัก	4.54	0.528	ดีมาก
2. ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	3.62	0.602	ดี
3. ด้านคุณภาพ	4.37	0.634	ดีมาก
4. ด้านคุณค่าตราสินค้า	4.27	0.615	ดีมาก

ตาราง 4 (ต่อ)

ทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในแต่ละด้าน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
5. ด้านราคา	4.22	0.668	ดีมาก
6. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	4.47	0.534	ดีมาก
7. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.74	0.761	ดี
8. ด้านการโฆษณา	4.19	0.643	ดี
ผลรวมทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในแต่ละด้าน	4.18	0.380	ดี

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน มีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.380

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านประโยชน์หลักมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดและมีทัศนคติในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.528 รองลงมาได้แก่ด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.534 ด้านคุณภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.634 ด้านคุณค่าตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.615 ด้านการราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.668 ด้านการโฆษณามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.643 ซึ่งมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.761 และ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์เป็นอันดับสุดท้ายมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.62 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.602 อยู่ในระดับดี

ตาราง 5 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านประโยชน์หลัก

ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านประโยชน์หลัก			
- สามารถที่จะขจัดคราบไขมันได้ดี	4.54	0.547	ดีมาก
- สามารถขจัดกลิ่นคาวได้ดี	4.54	0.561	ดีมาก
ผลรวมทัศนคติของผู้บริโภคในด้านประโยชน์หลัก	4.54	0.528	ดีมาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ให้ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านประโยชน์หลักโดยรวมอยู่ในระดับที่ดีมากมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.54 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.528

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในข้อสามารถที่จะขจัดคราบไขมันได้ดีมีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.547 ในข้อสามารถขจัดกลิ่นคาวได้ดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.561 ซึ่งทั้งหมดมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก

ตาราง 6 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์

ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์			
- ขวดมีรูปทรงทันสมัย	3.58	0.731	ดี
- ขวดจับได้ถนัดมือ	3.81	0.683	ดี
- มีฉลากที่สวยงามน่าใช้	3.48	0.813	ดี
ผลรวมทัศนคติของผู้บริโภคในด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์	3.62	0.602	ดี

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ให้ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานมีทัศนคติในด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.602

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อข้อจับได้ถนัดมือมีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.683 รองลงมาได้แก่ในข้อ ข้อที่มีรูปทรงทันสมัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.731 รองลงมาได้แก่ในข้อมีฉลากที่สวยงามน่าใช้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.813 ซึ่งทั้งหมดมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับที่ดีตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านคุณภาพ

ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านคุณภาพ			
- มีส่วนผสมจากธรรมชาติ	4.24	0.830	ดีมาก
- มีมาตรฐาน อย. รับรอง	4.51	0.756	ดีมาก
- มีการทดสอบแล้วว่าไม่มีสารตกค้าง	4.46	0.707	ดีมาก
- มีส่วนผสมที่ช่วยถนอมมือ	4.28	0.851	ดีมาก
ผลรวมทัศนคติของผู้บริโภคในด้านคุณภาพ	4.37	0.634	ดีมาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานมีทัศนคติในด้านคุณภาพ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.37 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.634

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในข้อมีมาตรฐาน อย.รับรองมีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.756 ซึ่งมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก รองลงมาได้แก่ในข้อมีการทดสอบแล้วว่าไม่มีสารตกค้าง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.46 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.707 รองลงมาในข้อมีส่วนผสมที่ช่วยถนอมมือ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.28 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.851 และรองลงมาในข้อมีส่วนผสมจากธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.24 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.830 ซึ่งมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก

ตาราง 8 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับทัศนคติของ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านคุณค่าตราสินค้า

ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านคุณค่าตราสินค้า			
- ยี่ห้อที่ท่านเลือกซื้อเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป	4.34	0.661	ดีมาก
- ยี่ห้อที่ท่านเลือกซื้อคนส่วนใหญ่เลือกใช้	4.21	0.681	ดีมาก
ผลรวมทัศนคติของผู้บริโภคในด้านคุณค่าตราสินค้า	4.27	0.615	ดีมาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานมีทัศนคติในด้านคุณค่าตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดีมากมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.27 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.615

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อยี่ห้อที่ท่านเลือกซื้อเป็นที่รู้จักโดยทั่วไปมีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.661 รองลงมาได้แก่ในข้อยี่ห้อที่ท่านเลือกซื้อคนส่วนใหญ่เลือกใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.681 ซึ่งมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก

ตาราง 9 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านราคา

ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านราคา			
- ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ	4.21	0.708	ดีมาก
- ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	4.25	0.695	ดีมาก
ผลรวมทัศนคติของผู้บริโภคในด้านราคา	4.22	0.668	ดีมาก

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานมีทัศนคติในด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.22 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.668

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในข้อราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพมีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดโดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.25 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.695 รองลงมาได้แก่

ในข้อราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.708 ซึ่งมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก

ตาราง 10 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย			
- ท่านสามารถหาซื้อได้สะดวก	4.52	0.544	ดีมาก
- มีจุดขายกระจายอย่างทั่วถึง	4.43	0.621	ดีมาก
ผลรวมทัศนคติของผู้บริโภคในด้านสถานที่จัดจำหน่าย	4.47	0.534	ดีมาก

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานมีทัศนคติในด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับดีมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.534

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในข้อท่านสามารถหาซื้อได้สะดวกมีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดโดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.52 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.544 รองลงมาได้แก่ในข้อมีจุดขายกระจายอย่างทั่วถึง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.43 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.621 ซึ่งมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมากตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับทัศนคติ ของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
- มีสินค้าขนาดทดลองให้ลองใช้ จูงใจให้ซื้อ	3.75	1.047	ดี
- มีของแถม(gift set) ให้เมื่อซื้อครบตามราคาที่กำหนด	3.83	0.936	ดี
- มีการชิงโชคจากชิ้นส่วนของผลิตภัณฑ์	3.49	0.844	ดี
- มีการจัดเป็นชุดเซทในราคาถูกทำให้คุ้มค่าและน่าซื้อ	3.92	0.900	ดี
ผลรวมทัศนคติของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาด	3.74	0.761	ดี

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานมีทัศนคติในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.74 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.761

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในข้อมีการจัดเป็นชุดเซ็ทในราคาถูกทำให้คุ้มค่าและน่าซื้อ มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดโดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.92 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.900 ซึ่งมีทัศนคติอยู่ในระดับดี รองลงมาได้แก่ในข้อมีของแถม(gift set) ให้เมื่อซื้อครบตามราคาที่กำหนดช่วยกระตุ้นการซื้อของท่านมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.83 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.936 รองลงมาในข้อมีสินค้าขนาดทดลองให้ลองใช้ จูงใจให้ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.047 รองลงมาในข้อมีการชิงโชคจากชิ้นส่วนของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.844 ซึ่งมีทัศนคติอยู่ในระดับดี

ตาราง 12 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านการโฆษณา

ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการโฆษณา			
- ท่านได้ทราบถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานจากสื่อโฆษณาต่าง	4.22	0.665	ดีมาก
- สื่อโฆษณามีส่วนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของท่าน	4.17	0.692	ดี
ผลรวมทัศนคติของผู้บริโภคในด้านการโฆษณา	4.19	0.643	ดี

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานมีทัศนคติในด้านการโฆษณาในการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.643

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในข้อท่านได้ทราบถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานจากสื่อโฆษณาต่าง มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดโดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.22 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.665 รองลงมาได้แก่ในข้อสื่อโฆษณามีส่วนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของท่านมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.17 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.692 ซึ่งมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก

ตอนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานจำนวน 7 ข้อ โดยเป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน จำนวน 5 ข้อ คือข้อ 1,2,3,4,5 โดยแจกแจงค่าที่ได้มาหา ค่าความถี่เป็นเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละและมีคำถามปลายเปิดจำนวน 2 ข้อ คือข้อ 6,7 โดยแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตาราง 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน

ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. ในการซื้อน้ำยาล้างจานของท่าน ยี่ห้อใดที่ท่านชอบมากที่สุด		
ชั้นไลท์	152	38.0
ไลปอนเอฟ	50	12.5
ทีโพล	6	1.5
เทสโก้	109	27.2
ลีดเดอร์ไวส์	80	20.0
อื่นๆ	3	0.8
รวม	400	100.00
2. บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อน้ำยาล้างจานของท่านมากที่สุดคือใคร		
พ่อแม่	84	21.0
คู่สมรส	25	6.3
เพื่อน	-	-
ตัวเอง	266	66.5
พนักงานขาย	20	5.0
อื่นๆ (เช่น ลูก)	5	1.2
รวม	400	100.00

ตาราง 13 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
3. ท่านซื้อน้ำยาล้างจาน จากที่ไหนมากที่สุด		
ห้างสรรพสินค้า	227	56.8
ร้านสะดวกซื้อ (7-eleven)	45	11.2
ซูเปอร์มาร์เกต	116	29.0
ตลาดนัด	5	1.2
อื่นๆ	7	1.8
รวม	400	100.00
4. ขนาดของน้ำยาล้างจานที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด		
170 มิลลิลิตร	90	22.5
500 มิลลิลิตร	214	53.5
600 มิลลิลิตร	55	13.8
1,000 มิลลิลิตร	41	10.2
อื่นๆ	-	-
รวม	400	100.00
5. ประเภทของบรรจุภัณฑ์ของน้ำยาล้างจานที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด		
ขวด	170	42.4
แกลลอน	19	4.8
ถุงแบบเติม	211	42.8
รวม	400	100.00
6. กลุ่มการซื้อแยกตามประเภทตราสินค้า		
แบรนด์เนม	208	52.0
แฮนด์แบรนด์	192	48.0
รวม	400	100.00

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อได้ดังนี้

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของผู้บริโภคโดยจำแนกตามยี่ห้อ พบว่า ยี่ห้อ ชันโลท์ เป็นยี่ห้อที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ ยี่ห้อ เทสโก้ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 ยี่ห้อ ลีดเดอร์ไรซ์ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ยี่ห้อ ไกลปอนเอฟ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ยี่ห้อ ทีโพล จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และยี่ห้ออื่นๆ คือ ยี่ห้อ แอมเวย์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อน้ำยาล้างจานมากที่สุด พบว่าบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อน้ำยาล้างจานของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ตัวเอง จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาคือ พ่อแม่ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 คู่สมรส จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 พนักงานขาย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และอื่นๆ ได้แก่ ลูก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

สถานที่ที่ผู้บริโภคไปซื้อน้ำยาล้างจานบ่อยที่สุด พบว่า ห้างสรรพสินค้าเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคไปซื้อน้ำยาล้างจานมากที่สุด จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ร้านสะดวกซื้อ(7-eleven) จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 อื่นๆ (เช่น ร้านชำ ร้านโชห่วย) จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตลาดนัด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ขนาดของผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด พบว่า ผู้บริโภคซื้อน้ำยาล้างจานขนาด 500 มิลลิลิตรบ่อยที่สุด จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาขนาด 170 มิลลิลิตร จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ขนาด 600 มิลลิลิตร จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ขนาด 1,000 มิลลิลิตร จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ

ประเภทของบรรจุภัณฑ์ของน้ำยาล้างจานที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ประเภท ถังแบบเติมบ่อยที่สุด จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมา ประเภทขวด จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 ประเภทแกลลอน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

พฤติกรรมการซื้อแยกตามประเภทตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำยาล้างจานประเภทตราสินค้าแบรนด์เนมมากที่สุดจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมา เป็นประเภทตราสินค้าแฮนด์แบรนด์ จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านมูลค่าในการซื้อ

ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.
ด้านมูลค่าในการซื้อ		
- มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง	60.46	60.123
- มูลค่าในการซื้อต่อ 3 เดือน	136.33	120.683

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ให้ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านมูลค่าการซื้อพบว่า มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของผู้บริโภคต่อ 3 เดือน มีค่าเฉลี่ย 136.33 บาท และมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของผู้บริโภคต่อครั้งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 60.46 บาท ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานโดยแจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตาราง 15 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความเป็นคนรักความสะอาดประณีต	4.28	0.708	มากที่สุด
ความเจาะจงยี่ห้อในการเลือกซื้อ	3.72	0.860	มาก
ความถี่ในการประกอบอาหารเอง	3.29	1.175	ปานกลาง
พฤติกรรมในการรับประทานอาหาร	3.08	1.116	ปานกลาง

จากตาราง 15 แสดงให้เห็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานดังนี้

ความเป็นคนรักความสะอาดของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานพบว่า ความเป็นคนรักความสะอาดของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.28 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.708 หมายความว่าผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานเป็นคนที่รักความสะอาดมากที่สุด

ความเจาะจงยี่ห้อในการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานพบว่า ความเจาะจงยี่ห้อในการเลือกซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.72 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.860 หมายความว่าผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานมีความเจาะจงในการเลือกซื้อค่อนข้างมาก

ความถี่ในการประกอบอาหารเองของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานพบว่า ความถี่ในการประกอบอาหารเองของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.29 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.175 หมายความว่าผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานมีความถี่ในการประกอบอาหารเองปานกลางไม่ถึงกับบ่อย

พฤติกรรมในการรับประทานอาหารของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานพบว่า พบว่า พฤติกรรมในการรับประทานอาหารของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.08 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.116 หมายความว่าผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานมีพฤติกรรมในการรับประทานอาหารนอกบ้านและมีพฤติกรรมในการรับประทานอาหารที่บ้านใกล้เคียงกัน

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานด้านมูลค่าซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานด้านมูลค่าซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานด้านมูลค่าซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.2-tailed มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 16 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน จำแนกตาม เพศ

	เพศ	t-test for Equality of Means			
		$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.2-tailed
มูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง	ชาย	57.06	57.621	-0.631	0.529
	หญิง	61.52	60.934		

จากตาราง 16 ซึ่งแสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน จำแนกตามเพศ ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig.2-tailed เท่ากับ 0.529 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานด้านมูลค่าซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานด้านมูลค่าซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานด้านมูลค่าซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานด้านมูลค่าซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อนี้มีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้ ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความแตกต่างของความแปรปรวนระหว่างกลุ่มช่วงอายุต่างๆโดยใช้สถิติ Levene's Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มช่วงอายุทั้งหมดมีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า sig มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มช่วงอายุต่างๆโดยใช้ค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มช่วงอายุทั้งหมดไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า sig มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง

กลุ่มช่วงอายุต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของความแปรปรวนระหว่างกลุ่มช่วงอายุต่างๆโดยใช้สถิติ Levene's Test เป็นดังตารางที่ 17

ตาราง 17 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน กับช่วงอายุของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
14.885 **	2	397	.000

* *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 จะเห็นได้ว่าค่า sig ของ Levene's Statistic Test มีค่าเท่ากับ 0.00 น้อยกว่า 0.01 ซึ่งหมายความว่า กลุ่มช่วงอายุทั้งหมดไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มช่วงอายุต่างๆ โดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. น้อยกว่า .05 และหากผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า มีกลุ่มช่วงอายุอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่มีพฤติกรรมแตกต่างกัน ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน โดยใช้สถิติ Brown Forsythe เป็นดังตารางที่ 18

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานกับกลุ่มช่วงอายุของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ระหว่างทั้ง 3 กลุ่ม	14.429 **	2	265.963	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 จะเห็นได้ว่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe Test มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตารางที่ 19

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน กับกลุ่มช่วงอายุทั้ง 3 กลุ่มของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ช่วงอายุ	$\bar{X}$	31-40ปี	ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ30ปี	47.15	-36.524** (0.000)	- 8.605 (0.472)
31-40ปี	83.67	-	27.919** (0.006)
ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	55.75	-	-

n = 400 , ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน ในแต่ละกลุ่มช่วงอายุของผู้บริโภคในตาราง 19 สามารถตีความได้ดังนี้

การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี ผลการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมแตกต่างเป็นรายคู่จากผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี ในด้านพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีใช้มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน ต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 36.524

การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปีกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป ผลการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่ง

น้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีความพฤติกรรมแตกต่างเป็นรายคู่จากผู้บริโภคที่มีอายุ ตั้งแต่ 41ปีขึ้นไป ในด้านพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ31-40 ปีใช้มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน ต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไปโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 27.919

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานด้านมูลค่าซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานด้านมูลค่าซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานด้านมูลค่าซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อนี้มีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้ ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความแตกต่างของความแปรปรวนระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆโดยใช้สถิติ Levene's Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มระดับการศึกษาทั้งทั้งหมดมีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า sig มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะทำทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มระดับการศึกษาทั้งหมดไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า sig มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะทำทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของความแปรปรวนระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆโดยใช้สถิติ Levene's Test เป็นดังตารางที่ 20

ตาราง 20 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานกับระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
17.165 **	2	397	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 จะเห็นได้ว่าค่า sig ของ Levene's Statistic Test มีค่าเท่ากับ 0.00 น้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า กลุ่มระดับการศึกษาทั้งหมดไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ โดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. น้อยกว่า .05 และหากผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า มีกลุ่มช่วงระดับการศึกษาอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่มีพฤติกรรมแตกต่างกัน ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน โดยใช้สถิติ Brown Forsythe เป็นดังตารางที่ 21

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน กับระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ระหว่างทั้ง 3 กลุ่ม	6.738 ^{**}	2	111.168	.002

^{**} มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 จะเห็นได้ว่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe Test มีค่าเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตารางที่ 22

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานกับกลุ่มระดับการศึกษาทั้ง 3 กลุ่มของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ปริญญาดรี	สูงกว่าปริญญาดรี
ต่ำกว่าปริญญาดรี	43.95	-18.417** (0.001)	- 37.631** (0.004)
ปริญญาดรี	62.37	-	-19.215 (0.267)
สูงกว่าปริญญาดรี	81.58	-	-

n = 400, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน ในแต่ละกลุ่มช่วงระดับการศึกษาของผู้บริโภคในตาราง 22 สามารถตีความได้ดังนี้

การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาดรีกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปริญญาดรี ผลการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาดรี มีความพฤติกรรมแตกต่างเป็นรายคู่จากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปริญญาดรี ในด้านพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาดรีใช้มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน ต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ปริญญาดรีโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 18.417

การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาดรีกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาดรี ผลการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาดรี มีความพฤติกรรมแตกต่างเป็นรายคู่จากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาดรี ในด้านพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาดรีใช้มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน ต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาดรีโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 37.631

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานด้านมูลค่าซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานด้านมูลค่าซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานด้านมูลค่าซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อนี้มีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้ ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความแตกต่างของความแปรปรวนระหว่างกลุ่มอาชีพต่างๆโดยใช้สถิติ Levene's Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอาชีพทั้งหมดมีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า sig มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะทำให้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มอาชีพต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มช่วงอาชีพทั้งหมดไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า sig มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะทำให้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มอาชีพต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของความแปรปรวนระหว่างกลุ่มอาชีพต่างๆโดยใช้สถิติ Levene's Test เป็นดังตารางที่ 23

ตาราง 23 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน กับช่วงอาชีพของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
3.900 **	4	395	.004

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 จะเห็นได้ว่าค่า sig ของ Levene's Statistic Test มีค่าเท่ากับ 0.004 น้อยกว่า 0.01 ซึ่งหมายความว่า กลุ่มอาชีพทั้งหมดไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มอาชีพต่างๆ โดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. น้อยกว่า .05 และหากผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า มีกลุ่มอาชีพ

อย่างน้อยหนึ่งคู่ที่มีพฤติกรรมแตกต่างกัน ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน โดยใช้สถิติ Brown Forsythe เป็นดังตารางที่ 24

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน กับกลุ่มช่วงอาชีพทั้ง 5 กลุ่มของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ระหว่างทั้ง 5 กลุ่ม	3.571 **	4	143.163	.008

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 จะเห็นได้ว่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe Test มีค่าเท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตารางที่ 25

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน กับกลุ่มอาชีพ 5 กลุ่มของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	63.56	-6.607 (1.000)	2.028 (1.000)	30.515 ** (0.004)	-8.179 (0.999)
ข้าราชการ	70.17	-	8.635 (0.997)	37.123 * (0.028)	-1.571 (1.000)

ตาราง 25 (ต่อ)

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ พนักงาน บริษัทเอกชน	นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว
พนักงาน บริษัทเอกชน	61.54	-	28.487** (0.000)	-10.207 (0.982)
นักศึกษา	33.05		-	-38.694** (0.007)
ธุรกิจส่วนตัว	71.74			-

n = 400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานระหว่างกลุ่มผู้บริโภคมที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้านกับกลุ่มผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักศึกษา ผลการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีความพฤติกรรมแตกต่างเป็นรายคู่จากผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา ในด้านพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน ใช้มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน ต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 30.515

การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานระหว่างกลุ่มผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการกับกลุ่มผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักศึกษา ผลการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ มีความพฤติกรรมแตกต่างเป็นรายคู่จากผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา ในด้านพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ ใช้มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน ต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 37.123

การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานระหว่างกลุ่มผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับกลุ่มผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักศึกษา ผลการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพฤติกรรมแตกต่างเป็นรายคู่จากผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา ในด้านพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนใช้มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน ต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 28.487

การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษากับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ผลการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา มีความพฤติกรรมแตกต่างเป็นรายคู่จากผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ในด้านพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษาใช้มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน ต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 38.694

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานด้านมูลค่าซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานด้านมูลค่าซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานด้านมูลค่าซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อนี้มีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้ ในขั้นแรกเป็นการทดสอบความแตกต่างของความแปรปรวนระหว่างกลุ่มรายได้ต่างๆ โดยใช้สถิติ Levene's Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มรายได้ทั้งหมดมีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า sig มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มรายได้ต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ F-test แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มรายได้ทั้งหมดไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า sig มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มรายได้ต่างๆ โดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของความแปรปรวนระหว่างกลุ่มรายได้ต่างๆ โดยใช้สถิติ Levene's Test เป็นดังตารางที่ 26

ตาราง 26 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน กับช่วงรายได้ ต่อเดือนของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
17.160 **	3	396	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 จะเห็นได้ว่าค่า sig ของ Levene's Statistic Test มีค่าเท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.01 ซึ่งหมายความว่า กลุ่มรายได้ทั้งหมดไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม ดังนั้นจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มรายได้ต่างๆ โดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. น้อยกว่า .05 และหากผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า มีกลุ่มอาชีพอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่มีพฤติกรรมแตกต่างกัน ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน โดยใช้สถิติ Brown Forsythe เป็นดังตารางที่ 27

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน กับกลุ่มรายได้ทั้ง 4 กลุ่มของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ระหว่างทั้ง 4 กลุ่ม	11.156 **	6	162.117	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 จะเห็นได้ว่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe Test มีค่าเท่ากับ .000ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน แตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตารางที่ 28

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานกับกลุ่มรายได้ 4 กลุ่มของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	37.79	-13.979** (0.027)	-39.290** (0.002)	-57.335** (0.000)
10,001-20,000 บาท	51.77	-	-25.312 (0.093)	-43.356** (0.001)
20,001-30,000 บาท	77.08		-	-18.044 (0.757)
ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	95.13			-

n = 400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ผลการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพฤติกรรมแตกต่างเป็นรายคู่จากผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ในด้านพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทใช้มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน ต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 13.979

การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ผลการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพฤติกรรมแตกต่างเป็นรายคู่จากผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ในด้านพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภค

ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทใช้มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน ต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 39.290

การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานระหว่างกลุ่มผู้บริโภคมที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับกลุ่มผู้บริโภคมที่มีรายได้ ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป ผลการทดสอบพบว่ามีความ Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพฤติกรรมแตกต่างเป็นรายคู่จากผู้บริโภคมที่มีรายได้ ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป ในด้านพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคมที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทใช้มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน ต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้ ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 57.335

การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานระหว่างกลุ่มผู้บริโภคมที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทกับกลุ่มผู้บริโภคมที่มีรายได้ ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป ผลการทดสอบพบว่ามีความ Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีความพฤติกรรมแตกต่างเป็นรายคู่จากผู้บริโภคมที่มีรายได้ ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป ในด้านพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคมที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทใช้มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน ต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้ ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 43.356

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ทศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในแต่ละด้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน

H_1 : ทศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในแต่ละด้านกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน

มูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ทัศนคติของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์	-0.176 **	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม
1. ด้านประโยชน์หลัก	-0.134 **	.007	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม
1.1 สามารถจัดคราบมันได้ดี	-0.202 **	.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม
1.2 สามารถจัดกลิ่นคาวได้ดี	-0.055	.270	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 29 (ต่อ)

มูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
2. ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์	-0.114**	.023	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม
2.1 ขวดมีรูปทรงทันสมัย	-0.111*	.026	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม
2.2 ขวดจับได้ถนัดมือ	-0.166**	.001	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม
2.3 มีฉลากที่สวยงามน่าใช้	-0.013	.797	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3. ด้านคุณภาพ	-0.077	.124	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3.1 มีส่วนผสมจากธรรมชาติ	-0.018	.721	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3.2 มีมาตรฐาน อย.รับรอง	-0.197**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม
3.3 มีการทดสอบแล้วว่าไม่สารตกค้าง	-0.032	.523	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3.4 มีส่วนผสมที่ช่วยถนอมมือ	-0.010	.836	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
4. ด้านคุณค่าตราสินค้า	-0.206**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม

ตาราง 29 (ต่อ)

มูลค่าการซื้อขายผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
4.1 ยี่ห้อที่ท่านเลือกซื้อเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป	-0.185**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม
4.2 ยี่ห้อที่ท่านเลือกซื้อคนส่วนใหญ่เลือกใช้กัน	-0.193**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม
ทัศนคติของผู้บริโภคในด้านราคา	-0.080	.108	ไม่มีความสัมพันธ์
- ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับห้ออื่นๆ	-0.101*	.043	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม
- ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	-0.052	.304	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ทัศนคติของผู้บริโภคในด้านสถานที่จัดจำหน่าย	-0.277**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม
- ท่านสามารถหาซื้อได้สะดวก	-0.201**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม
- มีจุดขายกระจายอย่างทั่วถึง	-0.301**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางตรงกันข้าม

ตาราง 29 (ต่อ)

มูลค่าการซื้อขายผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ทัศนคติของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการตลาด	0.011	.823	ไม่มีความสัมพันธ์
- มีสินค้าขนาดทดลองให้ลองใช้ จูงใจให้ซื้อ	-0.073	.143	ไม่มีความสัมพันธ์
- มีของแถม(gift set) ให้เมื่อซื้อครบตามราคาที่กำหนด ช่วยกระตุ้นการซื้อ	0.020	.698	ไม่มีความสัมพันธ์
- มีการชิงโชคจากชิ้นส่วนของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	-0.038	.443	ไม่มีความสัมพันธ์
- มีการจัดเป็นชุดเซตในราคาถูกทำให้คุ้มค่าและน่าซื้อ	0.062	.214	ไม่มีความสัมพันธ์
ทัศนคติของผู้บริโภคในด้านการโฆษณา	-0.201**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม
- ท่านได้รับทราบถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานจากสื่อโฆษณาต่างๆ	-0.223 **	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม
- สื่อโฆษณามีส่วนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน	-0.159**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในแต่ละด้านกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานโดยเฉลี่ยต่อครั้งโดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์เป็นรายด้านต่างๆได้ดังนี้

ทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานโดยเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.176 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานโดยเฉลี่ยต่อครั้งลดลงเล็กน้อย

1.ทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านประโยชน์หลักกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านประโยชน์หลักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานโดยเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.134 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านประโยชน์หลักดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานโดยเฉลี่ยต่อครั้งลดลงเล็กน้อย

1.1ทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านประโยชน์หลักเรื่องความสามารถจัดคราบมันได้ดีกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านประโยชน์หลักเรื่องความสามารถจัดคราบมันได้ดีมี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานโดยเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.202 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านประโยชน์หลักเรื่องความสามารถจัดเก็บมันได้ดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานโดยเฉลี่ยต่อครั้งลดลงเล็กน้อย

1.2 ทศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านประโยชน์หลักเรื่องความสามารถจัดเก็บมันได้ดีกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .270 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านประโยชน์หลักเรื่องความสามารถจัดเก็บมันได้ดีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. ทศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานโดยเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.114 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานโดยเฉลี่ยต่อครั้งลดลงเล็กน้อย

2. 1 ทศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์เรื่องขวดมีรูปทรงทันสมัยกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์เรื่องขวดมีรูปทรงทันสมัยมีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานโดยเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.111 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์เรื่องขวดมีรูปทรงทันสมัยขึ้นก็จะมีพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานโดยเฉลี่ยต่อครั้งลดลงเล็กน้อย

2.2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์เรื่องขวดจับได้ถนัดมือกับพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์เรื่องขวดจับได้ถนัดมือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานโดยเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.166 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์เรื่องขวดจับได้ถนัดมือดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานโดยเฉลี่ยต่อครั้งลดลงเล็กน้อย

2.3 ทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์เรื่องมีฉลากที่สวยงามน่าใช้กับพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .797 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์เรื่องมีฉลากที่สวยงามน่าใช้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ.05

3. ทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านคุณภาพกับพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .124 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านคุณภาพ

ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ.05

3.1 ทศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านคุณภาพเรื่องมีส่วนผสมจากธรรมชาติกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .721 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านคุณภาพเรื่องมีส่วนผสมจากธรรมชาติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ .05

3.2 ทศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านคุณภาพเรื่องมีมาตรฐาน อย.รับรองกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านคุณภาพเรื่องมีมาตรฐาน อย.รับรองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานโดยเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.197 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านคุณภาพเรื่องมีมาตรฐาน อย.รับรองดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานโดยเฉลี่ยต่อครั้งลดลงเล็กน้อย

3.3 ทศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านคุณภาพเรื่องมีการทดสอบแล้วว่าไม่มีสารตกค้างกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .523 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านคุณภาพเรื่องมีการทดสอบแล้วว่าไม่มีสารตกค้างไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ.05

3.4 ทศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านคุณภาพเรื่องมีส่วนผสมที่ช่วยถนอมมือกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .836 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านคุณภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ.05

4. ทศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานโดยเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.206 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทศนคติในด้านคุณค่าตราสินค้าดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานโดยเฉลี่ยต่อครั้งลดลงเล็กน้อย

4.1 ทศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านคุณค่าตราสินค้าเรื่องยี่ห้อที่ท่านเลือกซื้อเป็นที่รู้จักโดยทั่วไปกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านคุณค่าตราสินค้าคุณค่าตราสินค้าเรื่องยี่ห้อที่ท่านเลือกซื้อเป็นที่รู้จักโดยทั่วไปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานโดยเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.185 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทศนคติในด้านคุณค่าตราสินค้าเรื่องยี่ห้อที่ท่านเลือกซื้อเป็นที่รู้จักโดยทั่วไปดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานโดยเฉลี่ยต่อครั้งลดลงเล็กน้อย

4.2 ทศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านคุณค่าตราสินค้าเรื่องยี่ห้อ ที่ท่านเลือกซื้อคนส่วนใหญ่เลือกใช้กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านคุณค่าตราสินค้าคุณค่าตราสินค้าเรื่องยี่ห้อที่ท่านเลือกซื้อคนส่วนใหญ่เลือกใช้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานโดยเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.193 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านคุณค่าตราสินค้าเรื่องยี่ห้อที่ท่านเลือกซื้อคนส่วนใหญ่เลือกใช้ดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานโดยเฉลี่ยต่อครั้งลดลงเล็กน้อย

ทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .108 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ.05

ทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านราคาเรื่องราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านราคาเรื่องราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานโดยเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.101 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านราคาเรื่องราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานโดยเฉลี่ยต่อครั้งลดลงเล็กน้อย

ทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านราคาเรื่องราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .304 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านราคาเรื่องราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ.05

ทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านสถานที่จัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานโดยเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.277 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านสถานที่จัดจำหน่ายดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานโดยเฉลี่ยต่อครั้งลดลงเล็กน้อย

ทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านสถานที่จัดจำหน่ายเรื่องท่านสามารถหาซื้อได้สะดวกกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านสถานที่จัดจำหน่ายเรื่องท่านสามารถหาซื้อได้สะดวกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานโดยเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.201 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านสถานที่จัดจำหน่ายเรื่องท่านสามารถหาซื้อได้สะดวกดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานโดยเฉลี่ยต่อครั้งลดลงเล็กน้อย

ทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านสถานที่จัดจำหน่ายเรื่องมีจุดขายกระจายอย่างทั่วถึงกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านสถานที่จัดจำหน่ายเรื่องมีจุดขายกระจายอย่างทั่วถึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานโดยเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.301 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านสถานที่จัดจำหน่ายเรื่องมีจุดขายกระจายอย่างทั่วถึงดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานโดยเฉลี่ยต่อครั้งลดลงเล็กน้อย

ทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .823 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ.05

ทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องมีสินค้าขนาดทดลองให้ลองใช้ จูงใจให้ซื้อกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .143 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องมีสินค้าขนาดทดลองให้ลองใช้ จูงใจให้ซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ.05

ทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องมีของแถม (gift set) ให้เมื่อซื้อครบตามราคาที่กำหนดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .698 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า

ทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องมีของแถม(gift set) ให้เมื่อซื้อครบตามราคาที่กำหนดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ.05

ทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องมีการชิงโชคจากชิ้นส่วนของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .443 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องมีการชิงโชคจากชิ้นส่วนของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ.05

ทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องมีการจัดเป็นชุดเซทในราคาถูกทำให้คุ้มค่ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .214 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องมีการจัดเป็นชุดเซทในราคาถูกทำให้คุ้มค่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ.05

ทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านการโฆษณากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานโดยเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.201 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านการโฆษณาดีขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานโดยเฉลี่ยต่อครั้งลดลงเล็กน้อย

ทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านการโฆษณาเรื่องท่านได้รับทราบถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานจากสื่อโฆษณาต่างๆกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านการโฆษณาเรื่องท่านได้รับทราบถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานจากสื่อโฆษณาต่างๆมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานโดยเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.223 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านการโฆษณาเรื่องท่านได้รับทราบถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานจากสื่อโฆษณาต่างๆดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานโดยเฉลี่ยต่อครั้งลดลงเล็กน้อย

ทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านการโฆษณาเรื่องสื่อโฆษณามีส่วนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านการโฆษณาเรื่องสื่อโฆษณามีส่วนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานโดยเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.159 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านการโฆษณาเรื่องสื่อโฆษณามีส่วนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานโดยเฉลี่ยต่อครั้งลดลงเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในแต่ละด้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในแต่ละด้านกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

มูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ความเป็นคนรักความสะอาดประณีต	0.102 [*]	.042	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ความเจาะจงยี่ห้อในการเลือกซื้อ	0.025	.623	ไม่มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการประกอบอาหารเอง	0.155 ^{**}	.002	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
พฤติกรรมในการรับประทานอาหาร	0.009	.862	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในแต่ละด้านกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานโดยเฉลี่ยต่อครั้งโดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์เป็นรายด้านต่างๆได้ดังนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านความเป็นคนรักความสะอาดประณีตกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านความเป็นคนรักความสะอาดประณีตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานโดยเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .102 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและอยู่ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความเป็นคนรักความสะอาดประณีตมากขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานโดยเฉลี่ยต่อครั้งเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านความเจาะจงยี่ห้อในการเลือกซื้อกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .623 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านความเจาะจงยี่ห้อในการเลือกซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านความถี่ในการประกอบอาหารเองกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านความถี่ในการประกอบอาหารเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานโดยเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .155 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความถี่ในการประกอบอาหารเองมากขึ้นก็จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานโดยเฉลี่ยต่อครั้งเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านพฤติกรรมในการรับประทานอาหารกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .862 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านพฤติกรรมในการรับประทานอาหารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ.05

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำยาล้างจานยี่ห้อแฮสแบรด์ มีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิต ต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อน้ำยาล้างจานยี่ห้อทั่วไป (แบรนด์เนม) ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามทัศนคติด้านต่างๆ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ดังนี้

สมมติฐานที่ 4.1 ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำยาล้างจานยี่ห้อแฮสแบรด์ กับยี่ห้อทั่วไป (แบรนด์เนม) มีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำยาล้างจานยี่ห้อแฮสแบรด์ กับยี่ห้อทั่วไป (แบรนด์เนม) มีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำยาล้างจานยี่ห้อแฮสแบรด์ กับยี่ห้อทั่วไป (แบรนด์เนม) มีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.2-tailed มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 31 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำยาล้างจาน จำแนกตามยี่ห้อ

	ยี่ห้อ	t-test for Equality of Means			
		$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.2-tailed
ด้านผลิตภัณฑ์	มียี่ห้อ	4.19	0.411	0.616	0.539
	(แบรอนด์เนม)				
	แฮสแบรอนด์	4.17	0.413		

จากตาราง 31 ซึ่งแสดงการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน จำแนกตามยี่ห้อ ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig.2-tailed เท่ากับ 0.539 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานยี่ห้อต่างกันมีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.2 ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำยาล้างจานยี่ห้อแฮสแบรอนด์ กับยี่ห้อทั่วไป (แบรอนด์เนม) มีทัศนคติในด้านราคาของน้ำยาล้างจาน แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำยาล้างจานยี่ห้อแฮสแบรอนด์ กับยี่ห้อทั่วไป (แบรอนด์เนม) มีทัศนคติในด้านราคาน้ำยาล้างจาน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำยาล้างจานยี่ห้อแฮสแบรอนด์ กับยี่ห้อทั่วไป (แบรอนด์เนม) มีทัศนคติในด้านราคาน้ำยาล้างจาน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.2-tailed มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 32 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติในด้านราคาน้ำยาล้างจาน จำแนกตามยี่ห้อ

	ยี่ห้อ	t-test for Equality of Means			
		$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.2-tailed
ด้านราคา	มียี่ห้อ	4.21	0.676	-0.512	0.609
	(แบรด์เนม)				
	แฮสแบรด์	4.24	0.663		

จากตาราง 32 ซึ่งแสดงการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติในด้านราคาน้ำยาล้างจาน จำแนกตามยี่ห้อ ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig.2-tailed เท่ากับ 0.609 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานยี่ห้อต่างกันมีทัศนคติในด้านราคาน้ำยาล้างจาน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.3 ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำยาล้างจานยี่ห้อแฮสแบรด์ กับยี่ห้อทั่วไป (แบรด์เนม) มีทัศนคติในด้านสถานที่จำหน่าย แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำยาล้างจานยี่ห้อแฮสแบรด์ กับยี่ห้อทั่วไป (แบรด์เนม) มีทัศนคติในด้านสถานที่จำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำยาล้างจานยี่ห้อแฮสแบรด์ กับยี่ห้อทั่วไป (แบรด์เนม) มีทัศนคติในด้านสถานที่จำหน่าย แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.2-tailed มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 33 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติในด้านสถานที่จำหน่าย จำแนกตามยี่ห้อ

	ยี่ห้อ	t-test for Equality of Means			
		$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.2-tailed
ด้านสถานที่จำหน่าย	มียี่ห้อ (แบรนด์เนม)	4.52	0.536	2.074 [*]	0.039
	แฮสแบรนด์	4.41	0.529		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 ซึ่งแสดงการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติในด้านสถานที่จำหน่าย จำแนกตามยี่ห้อ ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig.2-tailed เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานยี่ห้อต่างกันมีทัศนคติในด้านสถานที่จำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยทัศนคติในด้านสถานที่จำหน่าย ของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานแบบมียี่ห้อ (แบรนด์เนม) มีค่ามากกว่าทัศนคติในด้านสถานที่จำหน่าย ของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานยี่ห้อ แฮสแบรนด์

สมมติฐานที่ 4.4 ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำยาล้างจานยี่ห้อแฮสแบรนด์ กับยี่ห้อทั่วไป (แบรนด์เนม) มีทัศนคติในด้านการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำยาล้างจานยี่ห้อแฮสแบรนด์ กับยี่ห้อทั่วไป (แบรนด์เนม) มีทัศนคติในด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำยาล้างจานยี่ห้อแฮสแบรนด์ กับยี่ห้อทั่วไป (แบรนด์เนม) มีทัศนคติในด้านการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.2-tailed มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 34 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติในด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามยี่ห้อ

	ยี่ห้อ	t-test for Equality of Means			
		$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.2-tailed
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	มียี่ห้อ (แบรด์เนม)	3.73	0.729	-0.190	0.850
	แฮสแบรด์	3.75	0.797		

จากตาราง 34 ซึ่งแสดงการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติในด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำแนกตามยี่ห้อ ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig.2-tailed เท่ากับ 0.850 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานยี่ห้อต่างกันมีทัศนคติในด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.5 ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำยาล้างจานยี่ห้อแฮสแบรด์ กับยี่ห้อทั่วไป (แบรด์เนม) มีทัศนคติในด้านโฆษณา แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำยาล้างจานยี่ห้อต่างกันมีทัศนคติในด้านโฆษณา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำยาล้างจานยี่ห้อต่างกันมีทัศนคติในด้านโฆษณา แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.2-tailed มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 35 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติในด้านโฆษณา จำแนกตามยี่ห้อ

	ยี่ห้อ	t-test for Equality of Means			
		$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.2-tailed
ด้านโฆษณา	มียี่ห้อ	4.21	0.649	0.610	0.542
	(แบรอนด์เนม)				
	แฮาส์แบรอนด์	4.17	0.642		

จากตาราง 35 ซึ่งแสดงการทดสอบการเปรียบเทียบทัศนคติในด้านโฆษณา จำแนกตามยี่ห้อ ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig.2-tailed เท่ากับ 0.542 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานยี่ห้อต่างกันมีทัศนคติในด้านโฆษณา ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.6 ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำยาล้างจานยี่ห้อแฮาส์แบรอนด์ กับยี่ห้อทั่วไป (แบรอนด์เนม) มีรูปแบบการดำเนินชีวิต แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำยาล้างจานยี่ห้อต่างกันมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำยาล้างจานยี่ห้อต่างกันมีรูปแบบการดำเนินชีวิต แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.2-tailed มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 36 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค จำแนกตามยี่ห้อ

	ยี่ห้อ	t-test for Equality of Means			
		$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.2-tailed
รูปแบบการดำเนินชีวิต	มียี่ห้อ	3.56	0.484	-0.973	0.331
	(แบรนด์เนม)				
	แฮสส์แบรนด์	3.61	0.464		

จากตาราง 36 ซึ่งแสดงการทดสอบการเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค จำแนกตามยี่ห้อ ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig.2-tailed เท่ากับ 0.331 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานยี่ห้อต่างกันมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 37 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน แตกต่างกัน		
1.1. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test
1.2. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.4. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.5. รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
2. ทศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน		
2.1. ทศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านประโยชน์หลักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 37 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
2.2. ทศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.3. ทศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.4. ทศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.5. ทศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.6. ทศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.7. ทศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.8. ทศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน		

ตาราง 37 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
3.1. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านความเป็นคนรักความสะดวก ประณีต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน	เป็นไปตาม สมมติฐาน	Pearson Correlation
3.2. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านความเจาะจงยี่ห้อในการเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน	Pearson Correlation
3.3. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านความถี่ในการประกอบอาหารเอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน	เป็นไปตาม สมมติฐาน	Pearson Correlation
3.4. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านพฤติกรรมในการรับประทาน อาหาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน	Pearson Correlation
4. กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อน้ำยาล้างจานยี่ห้อแฮสแบรด์มีทัศนคติในด้านแต่ละด้านและมีรูปแบบการดำเนินชีวิตต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อน้ำยาล้างจานแบบมียี่ห้อ(แบรนด์เนม)		
4.1. ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำยาล้างจานยี่ห้อแตกต่างกันมีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน	t-test
4.2. ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำยาล้างจานยี่ห้อแตกต่างกันมีทัศนคติในด้านราคาแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน	t-test
4.3. ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำยาล้างจานยี่ห้อแตกต่างกันมีทัศนคติในด้านสถานที่จัดจำหน่ายแตกต่างกัน	เป็นไปตาม สมมติฐาน	t-test

ตาราง 37 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
4.4. ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำยาล้างจานยี่ห้อแตกต่างกันมีทัศนคติ ในการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน	t-test
4.5. ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำยาล้างจานยี่ห้อแตกต่างกันมีทัศนคติ ในการโฆษณาแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน	t-test
4.6. ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำยาล้างจานยี่ห้อแตกต่างกันมีรูปแบบ การดำเนินชีวิตแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน	t-test

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานระหว่างแฮร์เบรนต์และเบรนต์เนมทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่เป็นประโยชน์ในการวางแผนในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน ตลอดจนการวางแผนเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้เป็นมาตรฐานในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการและสามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายการวิจัย

งานวิจัยนี้มีความมุ่งหมายหลักคือ เพื่อศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานระหว่างแฮร์เบรนต์และเบรนต์เนม (เบรนต์เนม) โดยมีความมุ่งหมายเฉพาะดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพและรายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์, ด้านส่วนประสมทางการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัยไว้ดังนี้

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานแตกต่างกัน
2. ทัศนคติทางด้านส่วนประสมการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ (ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ คุณค่าตราสินค้า) ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของผู้บริโภค
3. รูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของผู้บริโภค

4. ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำยาล้างจานยี่ห้อแฮร์สแบรนด์ กับผู้บริโภคที่ซื้อน้ำยาล้างจานแบบมียี่ห้อ (แบรนด์เนม) มีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิตต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา :2545 :26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5 % โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

$$= \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2} = 384.16$$

$$\text{ในที่นี้ } Z_{.975} = 1.96, \quad e = 0.05$$

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95%

e = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมด (p) ที่ยอมรับได้ที่ 5%

กลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน และสำรองไว้ประมาณ 15 คน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดี ซึ่งรวมเป็น 400 คนโดยวิธีการเลือกตัวอย่างได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) ดังนี้คือ

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยโดยจับฉลากเพื่อสุ่มเลือกเขต จากกลุ่มการปกครองฯ ของกรุงเทพมหานคร 6 กลุ่ม ซึ่งมี 50 เขต (กองวิชาการ และแผนงาน สำนักงานพัฒนาชุมชนกรุงเทพมหานคร. 2545) ออกมาจำนวน 5 เขต ดังนี้

1. เขต ปทุมวัน
2. เขต ลาดพร้าว
3. เขต ห้วยขวาง
4. เขต บางพลัด
5. เขตพระโขนง

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกซูเปอร์มาร์เกตที่อยู่ในแต่ละเขตที่ถูกเลือกแล้วในขั้นตอนที่ 1

เขต	สถานที่
เขตปทุมวัน	ห้างสรรพสินค้าโลตัส
เขตลาดพร้าว	ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี
เขตห้วยขวาง	ห้างสรรพสินค้าคาร์ฟู
เขตบางพลัด	ห้างสรรพสินค้าโลตัส
เขตพระโขนง	ห้างสรรพสินค้าคาร์ฟู

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างไว้ทั้งหมด 400 คน จึงได้จัดแบ่งตามซูเปอร์มาร์เกตในแต่ละเขตๆ ละ 80 คน

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจและสะดวกที่จะให้ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วนใหญ่ ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

- ข้อที่ 1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 3. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 4. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 5. รายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานและส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบ Likert Scale โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้ผู้ตอบคำถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 21 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการในการซื้อน้ำยาล้างจานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 8 ข้อ แบ่งเป็นดังนี้

1. เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 5 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบ Nominal Scale
2. เป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Response Question) จำนวน 3 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบ Ratio Scale

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับ รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบ Semantic Differential Scale คือ แบ่งระดับความคิดเห็นในทัศนคติออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องตอบ จะมีคำตอบกำหนดไว้ในแต่ละข้างของระดับคะแนนสูงสุดและต่ำสุดโดยมีคุณลักษณะของสิ่งที่กำลังถูกวัดอยู่ในลักษณะตรงกันข้ามเรียกว่า Bipolar Adjective จำนวน 4 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในห้างสรรพสินค้าโลตัส, ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี และห้างสรรพสินค้าคาร์ฟูในสาขาที่ได้ทำการสุ่มมาได้ จำนวน 400 คน

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผล และนำเสนอการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามที่ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจแล้วมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบกับผู้บริโภคจำนวน 30 ชุด แล้วนำผลมาตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหา ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Cronbach Coefficient) ปรากฏว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวม เท่ากับ .831

หลังจากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ทั้งหมด มาดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก จากนั้นนำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า แล้วจึงนำข้อมูลไปประมวลผลข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package of Social Science) for Windows Version 13 เพื่อคำนวณค่าทางสถิติของข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ดังนี้

1. นำแบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทของสินค้า โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

2. นำแบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในแต่ละด้าน โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3. นำแบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานโดยสามารถแจกแจงเป็นการนำค่าที่ได้มาหาค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

4. นำแบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยตามลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เมื่อพิจารณาตามเพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ เพศหญิง มีจำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76 เป็นเพศชาย มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24

พิจารณาตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีอายุ อายุ 21-30 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีอายุ ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

พิจารณาตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

พิจารณาตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมามีอาชีพนักศึกษา จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 รองลงมามีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 รองลงมามีอาชีพข้าราชการ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 และมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

พิจารณาตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือ ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 รองลงมาคือต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 รองลงมาคือ 20,001-30,000 จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

2.การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในแต่ละด้านสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านประโยชน์หลัก

ผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านประโยชน์หลักอยู่ในระดับดีมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านสมารถที่จะขจัดคราบไขมันได้ดี และสามารถขจัดกลิ่นคาวได้ดี ทุกข้ออยู่ในระดับดีมาก เช่นกัน

ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านขวดมีรูปทรงทันสมัย ขวดจับได้ถนัดมือ มีฉลากที่สวยงามน่าใช้อยู่ในระดับดี

ด้านคุณภาพ

ผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านคุณภาพอยู่ในระดับดีมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านมีส่วนผสมจากธรรมชาติ มีมาตรฐาน อย. รับรอง มีการทดสอบแล้วว่าไม่มีสารตกค้าง มีส่วนผสมที่ช่วยถนอมมืออยู่ในระดับดีมาก เช่นกัน

ด้านคุณค่าตราสินค้า

ผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับที่ดีมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในยี่ห้อที่ท่านเลือกซื้อเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ยี่ห้อที่ท่านเลือกซื้อคนส่วนใหญ่เลือกซื้ออยู่ในระดับที่ดีมากเช่นกัน

ด้านราคา

ผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านราคาอยู่ในระดับที่ดีมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติในราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพอยู่ในระดับที่ดีมากเช่นกัน

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในระดับดีมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในท่านสามารถหาซื้อได้สะดวก, มีจุดขายกระจายอย่างทั่วถึงอยู่ในระดับดีมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดีและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในมีสินค้าขนาดทดลองให้ลองใช้ ูงใจให้ซื้อ มีของแถม(gift set) ให้เมื่อซื้อครบตามราคาที่กำหนด ช่วยกระตุ้นการซื้อของท่าน มีการชิงโชคจากชิ้นส่วนของผลิตภัณฑ์ มีการจัดเป็นชุดเซทในราคาถูกทำให้คุ้มค่าและน่าซื้ออยู่ในระดับดี

ด้านการโฆษณา

ผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านการโฆษณาอยู่ในระดับดีและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านท่านได้ทราบถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานจากสื่อโฆษณาต่างอยู่ในระดับดีมาก สื่อโฆษณามีส่วนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของท่านอยู่ในระดับดี

3. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของผู้บริโภค สรุปได้ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เมื่อพิจารณาตามยี่ห้อที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ พบว่า ยี่ห้อซันไลท์ เป็นยี่ห้อที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ ยี่ห้อ เทสโก้ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 ยี่ห้อ ลีดเดอร์ไวท์ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ยี่ห้อ ไกลปอนเอฟ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ยี่ห้อ ทีโพล จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และ ยี่ห้ออื่นๆ คือ ยี่ห้อ แอมเวย์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

พิจารณาตามบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อน้ำยาล้างจาน พบว่า บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อน้ำยาล้างจานของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ตัวเอง จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาคือ พ่อแม่ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 คู่สมรส จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 พนักงานขาย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และ อื่นๆ ได้แก่ ลูก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

พิจารณาตามสถานที่ที่ผู้บริโภคไปซื้อน้ำยาล้างจาน พบว่า ห้างสรรพสินค้าเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคไปซื้อน้ำยาล้างจานมากที่สุด จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ร้านสะดวกซื้อ(7-eleven) จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 อื่นๆ (เช่น ร้านชำ ร้านโชห่วย) จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตลาดนัด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

พิจารณาตามขนาดของผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด พบว่า ผู้บริโภคซื้อน้ำยาล้างจานขนาด 500 มิลลิลิตรบ่อยที่สุด จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาขนาด 170 มิลลิลิตร จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ขนาด 600 มิลลิลิตร จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ขนาด 1,000 มิลลิลิตร จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ

พิจารณาตามประเภทของบรรจุภัณฑ์ของน้ำยาล้างจานที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์ประเภท ถุงแบบเติมบ่อยที่สุด จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8

รองลงมา ประเภทขวด จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 ประเภทแกลลอน จำนวน 19 คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

พิจารณาตามมูลค่าการซื้อ พบว่า มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของผู้บริโภคต่อ 3 เดือน มีค่าเฉลี่ย 136.33 บาท และมูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานของผู้บริโภคต่อครั้งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 60.46 บาท ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานสรุปได้ดังนี้

ด้านความเป็นคนรักความสะอาด

ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานมีรูปแบบด้านความเป็นคนรักความสะอาดอยู่ในระดับมากที่สุด กล่าวคือผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานเป็นคนที่รักความสะอาดมากที่สุด

ด้านความเจาะจงยี่ห้อในการเลือกซื้อ

ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานมีรูปแบบด้านความเจาะจงยี่ห้อในการเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก กล่าวคือผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานมีความเจาะจงในการเลือกซื้อค่อนข้างมาก

ด้านความถี่ในการประกอบอาหารเอง

ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานมีรูปแบบด้านความถี่ในการประกอบอาหารเองอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านพฤติกรรมในการรับประทานอาหาร

ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานมีรูปแบบด้านพฤติกรรมในการรับประทานอาหารอยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานมีพฤติกรรมในการรับประทานอาหารนอกบ้านและมีพฤติกรรมในการรับประทานอาหารที่บ้านใกล้เคียงกัน

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานแตกต่างกัน พบว่า

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 การที่ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงและผู้บริโภคที่เป็นเพศชายมีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน

ในด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้งเท่ากันนั้น เนื่องจากว่าผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประจำบ้านตลอดจนราคาของผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานแต่ละยี่ห้อใกล้เคียงกัน ดังนั้นเมื่อทำการหาค่าเฉลี่ยแล้วจึงใกล้เคียงกันระหว่างเพศหญิงและเพศชาย

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 และได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่าระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี ผลการทดสอบพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีความพฤติกรรมแตกต่างเป็นรายคู่จากผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี ในด้านพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีใช้มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน ต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 36.524 และระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปีกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป ผลการทดสอบพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีความพฤติกรรมแตกต่างเป็นรายคู่จากผู้บริโภคที่มีอายุ ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป ในด้านพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปีใช้มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน ต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 27.919

จากข้อมูลข้างต้น พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี และอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป เนื่องจากในช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี เป็นช่วงอายุวัยรุ่น ถึงวัยทำงานตอนต้น ซึ่งในช่วงอายุดังกล่าวผู้บริโภคอาจยังมีความต้องการในการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างน้อย ซึ่งต่างจากผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 31 -41 ปีขึ้นไป เป็นช่วงอายุของวัยผู้ใหญ่ที่อาจจะมีครอบครัว ดังนั้นจึงมีความต้องการในการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานมากกว่า

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน แตกต่างกัน

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 และได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่าระหว่างกลุ่มผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับกลุ่มผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี ผลการทดสอบพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพฤติกรรมแตกต่างเป็นรายคู่จากผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี ในด้านพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีใช้มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน ต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 18.417 และระหว่างกลุ่มผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับกลุ่มผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี ผลการทดสอบพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพฤติกรรมแตกต่างเป็นรายคู่จากผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี ในด้านพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีใช้มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน ต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรีโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 37.631

จากข้อมูลข้างต้น พบว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีนิยมที่จะซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานที่มีขนาดเล็กที่มีราคาถูกกว่า

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคมที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานแตกต่างกัน

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 และได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่าระหว่างกลุ่มผู้บริโภคมที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้านกับกลุ่มผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักศึกษา ผลการทดสอบพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน มีความพฤติกรรมแตกต่างเป็นรายคู่จากผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักศึกษา ในด้านพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคมที่มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้านใช้มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้าง

งาน ต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักศึกษา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 30.515 ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคมที่มีอาชีพ ข้าราชการกับกลุ่มผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักศึกษา ผลการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ มีความพฤติกรรมแตกต่างเป็นรายคู่จากผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักศึกษา ในด้านพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการใช้มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน ต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักศึกษา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 37.123 ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคมที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนกับกลุ่มผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักศึกษา ผลการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพฤติกรรมแตกต่างเป็นรายคู่จากผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักศึกษา ในด้านพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนใช้มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน ต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักศึกษา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 28.487 และระหว่างกลุ่มผู้บริโภคมที่มีอาชีพ นักศึกษากับกลุ่มผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ผลการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักศึกษา มีความพฤติกรรมแตกต่างเป็นรายคู่จากผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ในด้านพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักศึกษาใช้มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน ต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 38.694

จากข้อมูลข้างต้น พบว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักศึกษามีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง น้อยกว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพ ข้าราชการ, แม่บ้าน/พ่อบ้าน, พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว เนื่องจากนักศึกษามีรายได้น้อยกว่า อาชีพอื่นๆจึงส่งผลให้ในการซื้อต่อครั้งใช้มูลค่าน้อยกว่า

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคมที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน แตกต่างกัน

ผู้บริโภคมที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน ในด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 และได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่าระหว่างกลุ่มผู้บริโภคมที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับกลุ่มผู้บริโภคมที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ผลการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีรายได้ต่ำกว่า

หรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพฤติกรรมแตกต่างเป็นรายคู่จากผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ในด้านพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทใช้มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน ต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 13.979 ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ผลการทดสอบพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพฤติกรรมแตกต่างเป็นรายคู่จากผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ในด้านพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทใช้มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน ต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 39.290 ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป ผลการทดสอบพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพฤติกรรมแตกต่างเป็นรายคู่จากผู้บริโภคที่มีรายได้ ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป ในด้านพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทใช้มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน ต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 57.335 และระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป ผลการทดสอบพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีความพฤติกรรมแตกต่างเป็นรายคู่จากผู้บริโภคที่มีรายได้ ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป ในด้านพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทใช้มูลค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน ต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 43.356

จากข้อมูลข้างต้น พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001- 30,001 ขึ้นไป เนื่องจากความสามารถในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จึงมีน้อยกว่าผู้บริโภคในกลุ่มอื่นๆ

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านความเป็นคนรักความสะดวกประณีตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานโดยเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านความเจาะจงยี่ห้อในการเลือกซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานโดยเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านความถี่ในการประกอบอาหารเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานโดยเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านพฤติกรรมในการรับประทานอาหารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานโดยเฉลี่ยต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 4 กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อน้ำยาล้างจานยี่ห้อแฮสแบรด์ มีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่วนประสมทางการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิต ต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อน้ำยาล้างจานแบบยี่ห้อในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 4.1 ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำยาล้างจานยี่ห้อต่างกันมีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานยี่ห้อต่างกันมีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.2 ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำยาล้างจานยี่ห้อต่างกันมีทัศนคติในด้านราคาของน้ำยาล้างจาน แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานยี่ห้อต่างกันมีทัศนคติในด้านราคาน้ำยาล้างจาน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.3 ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำยาล้างจานยี่ห้อต่างกันมีทัศนคติในด้านสถานที่จำหน่าย แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานยี่ห้อต่างกันมีทัศนคติในด้านสถานที่จำหน่าย ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.4 ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำยาล้างจานยี่ห้อต่างกันมีทัศนคติในด้านการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกันไป

ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานยี่ห้อต่างกันมีทัศนคติในด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.5 ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำยาล้างจานยี่ห้อต่างกันมีทัศนคติในด้านโฆษณา แตกต่างกันไป

ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานยี่ห้อต่างกันมีทัศนคติในด้านโฆษณา ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.6 ผู้บริโภคที่ซื้อน้ำยาล้างจานยี่ห้อต่างกันมีรูปแบบการดำเนินชีวิต แตกต่างกันไป

ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานยี่ห้อต่างกันมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานระหว่างแฮสแบรนด์และแบบมียี่ห้อ(แบรนด์) ในเขตกรุงเทพมหานคร ประเด็นที่นำมาอภิปรายผลตามพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 ถึง 30 ปี การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 ถึง 20,000 บาท โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามได้แสดงทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานระหว่างแฮสแบรนด์และแบบมียี่ห้อ(แบรนด์) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไว้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำยาล้างจาน พบว่า ผู้บริโภคแสดงทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำยาล้างจานอยู่ในระดับดี โดยข้อมูลรายด้านของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของน้ำยาล้างจานที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ พบว่า

1.1 ด้านประโยชน์หลัก ผู้บริโภคมีทัศนคติว่า ด้านประโยชน์หลักของน้ำยาล้างจานที่เลือกซื้ออยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายข้อพบว่า ในข้อสามารภที่จะขจัดคราบไขมันได้ดีและสามารถขจัดกลิ่นคาวได้ดี ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้สามารถสรุปทัศนคติในประเด็นด้านประโยชน์หลักของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมากต่อความสามารถในการขจัดคราบไขมันและสามารถขจัดกลิ่นได้ดี ของน้ำยาล้างจานที่เลือกซื้อเป็นประจำ อาจเป็นเพราะประโยชน์หลักของน้ำยาล้างจานโดยทั่วไปจะเน้นในการขจัดคราบไขมัน และขจัดกลิ่นควาได้ดี ซึ่งผู้บริโภคก็ได้รับการตอบสนองที่ดีเมื่อได้ใช้งาน จึงทำให้มีทัศนคติที่ดีมากต่อประโยชน์หลักที่ได้รับ

1.2 ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติว่า ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของน้ำยาล้างจานที่เลือกซื้ออยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายข้อพบว่า ในข้อขวดมีรูปทรงทันสมัย ขวดจับถนัดมือ และมีฉลากที่สวยงาม ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้สามารถสรุปทัศนคติในประเด็นด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของน้ำยาล้างจานที่ผู้บริโภคมองว่าดี คือ ขวดสามารถจับได้ถนัด รูปทรงทันสมัย และมีฉลากที่สวยงาม เพราะสามารถที่จะใช้งานได้สะดวก และการที่มีรูปทรงทันสมัย มีฉลากสวยงาม ทำให้น่าใช้มากขึ้น

1.3 ด้านคุณภาพ ผู้บริโภคมีทัศนคติว่า ด้านคุณภาพของน้ำยาล้างจานที่เลือกซื้ออยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายข้อพบว่า ในข้อมีส่วนผสมจากธรรมชาติ มีมาตรฐาน อย. รับรอง ไม่มีสารตกค้าง และมีส่วนผสมที่ช่วยถนอมมือ ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดีมาก

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้สามารถสรุปทัศนคติในประเด็นด้านคุณภาพของน้ำยาล้างจานที่ผู้บริโภคมองว่าดี คือ การมีส่วนผสมจากธรรมชาติ มีมาตรฐาน อย. ไม่มีสารตกค้าง และช่วยถนอมมือ เพราะปัจจุบันผู้บริโภคมีความสนใจในเรื่องของสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และยังเริ่มหันมาดูแลสุขภาพมากขึ้นอีกด้วย

1.4 ด้านคุณค่าตราสินค้า ผู้บริโภคมีทัศนคติว่า ด้านคุณค่าตราสินค้าของน้ำยาล้างจานที่เลือกซื้ออยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายข้อพบว่า ในข้อยี่ห้อที่เลือกซื้อเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป และยี่ห้อที่เลือกซื้อคนส่วนใหญ่เลือกใช้ ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดีมาก

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้สามารถสรุปทัศนคติในประเด็นด้านคุณค่าตราสินค้าของน้ำยาล้างจานที่ผู้บริโภคมองว่าดีมาก คือ เป็นยี่ห้อที่คนส่วนใหญ่เลือกใช้กัน และเป็นยี่ห้อที่รู้จักโดยทั่วไป อาจเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีความมั่นใจและเชื่อถือในมาตรฐานการผลิตของน้ำยาล้างจานที่เลือกซื้อ เพราะเป็นที่รู้จักโดยทั่วไปและคนส่วนใหญ่ก็เลือกใช้กัน

2. ด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคมีทัศนคติว่า ด้านส่วนประสมทางการตลาดของน้ำยาล้างจานที่เลือกซื้ออยู่ในระดับดี โดยข้อมูลรายด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำยาล้างจานที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ พบว่า

2.1 ด้านราคา ผู้บริโภคมีทัศนคติว่า ด้านราคาของน้ำยาล้างจานที่เลือกซื้ออยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายข้อพบว่า ในข้อราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น และราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดีมาก

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้สามารถสรุปทัศนคติในประเด็นของราคาของผู้บริโภคมองว่าดีมาก คือ ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น และคุ้มค่ากับคุณภาพที่ได้รับ อาจเป็นผลมาจากผู้บริโภคมองว่าราคาของน้ำยาล้างจานแต่ละยี่ห้อไม่แตกต่างกันมากนัก และราคาของน้ำยาล้างจานที่ขายในท้องตลาดค่อนข้างถูกไม่แพงมาก

2.2 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีทัศนคติว่า ด้านสถานที่จัดจำหน่ายของน้ำยาล้างจานที่เลือกซื้ออยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายข้อพบว่า ในข้อท่านสามารถหาซื้อได้สะดวก และมีจุดขายทั่วถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดีมาก

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้สามารถสรุปทัศนคติในประเด็นของสถานที่จัดจำหน่ายของผู้บริโภคมองว่าดีมาก คือ สามารถหาซื้อได้สะดวก และมีจุดขายทั่วถึง อาจเป็นผลมาจากในปัจจุบันผู้นิยมที่จะไปตามห้างสรรพสินค้าต่างมากขึ้น ตลอดจนห้างสรรพสินค้าปลีกมีการขยายสาขาไปในที่ต่างๆ มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อน้ำยาล้างจานได้ง่ายมากขึ้น ทำให้มีทัศนคติที่ดีมากต่อสถานที่จัดจำหน่าย

2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีทัศนคติว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาดของน้ำยาล้างจานที่เลือกซื้ออยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายข้อพบว่า ในข้อมีสินค้าขนาดทดลองให้ลองใช้ ใจให้ซื้อ มีของแถมให้เมื่อซื้อครบตามราคาที่กำหนด มีการชิงโชคจากชิ้นส่วนของผลิตภัณฑ์ และมีการจัดเป็นชุดในราคาถูกทำให้คุ้มค่าและน่าซื้อ ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้สามารถสรุปทัศนคติในประเด็นของการส่งเสริมทางการตลาดของผู้บริโภคมองว่าดี คือ มีขนาดทดลองให้ลองใช้ มีของแถม มีการชิงโชค และมีการจัดเป็นชุดราคาถูก เพราะว่าในปัจจุบันตลาดมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง จึงทำให้บริษัท ผู้ผลิตน้ำยาล้างจานใช้กลยุทธ์ในการส่งเสริมทางการตลาดมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์และมีทัศนคติที่ดี

2.4 ด้านการโฆษณา ผู้บริโภคมีทัศนคติว่า ด้านการโฆษณาของน้ำยาล้างจานที่เลือกซื้ออยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายข้อพบว่า ในข้อท่านได้ทราบถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ น้ำยาล้างจานจากสื่อโฆษณาต่างๆ ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก สำหรับทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับสื่อโฆษณามีส่วนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้สามารถสรุปทัศนคติในประเด็นของการโฆษณาของผู้บริโภคมองว่าดีที่สุด คือ ท่านได้ทราบถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานจากสื่อโฆษณาต่างๆ ทั้งนี้เป็นผลมาจากสื่อโฆษณาต่างๆ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้กว้างขวางและเป็นจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับ

แนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546:595) ที่ว่า สื่อโทรทัศน์เป็นการรวมภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว จึงสามารถดึงดูดความสนใจได้ดีและมีการเข้าถึงผู้รับข่าวสารได้สูง

3. ผลการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน ระหว่างแฮนด์แบรนด์และแบบมียี่ห้อ(แบรนด์) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้งที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้ที่มีอายุมาก มีการศึกษาที่ดี มีอาชีพการงานมั่นคง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง ย่อมมีความคิดและความรู้พร้อมทั้งทัศนคติที่แตกต่างจากผู้ที่มีการศึกษาต่ำ มีรายได้น้อย เป็นต้น เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญของมนุษย์ทุกคน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2539 : 41) ที่วิเคราะห์ถึงลักษณะของผู้ที่รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ แต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นทางด้านอายุ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น อาชีพ รายได้ เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าต่อครั้งมากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท

4. ผลการศึกษาเกี่ยวกับ ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ทัศนคติด้านราคา ทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่าย ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ทัศนคติด้านการโฆษณา ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานระหว่างแฮนด์แบรนด์และแบบมียี่ห้อ(แบรนด์เนม) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง พบว่า มีความสัมพันธ์กันระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่าย และ ทัศนคติด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานระหว่างแฮนด์แบรนด์และแบบมียี่ห้อ(แบรนด์เนม) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม เหตุเพราะว่า ผู้บริโภคมองว่าผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานที่ใช้อยู่มีคุณสมบัติที่ดีมาก สามารถที่จะขจัดคราบไขมันได้ดี ตลอดจนปัจจุบันสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานที่เลือกใช้ได้ง่ายขึ้น เนื่องจากร้านสะดวกซื้อต่างๆ ตลอดจนห้างสรรพสินค้าต่างๆ มีการขยายสาขาออกมากขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในการซื้อต่อครั้งปรับลดลง ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติดีขึ้นก็ตาม ส่วนทัศนคติทางด้านราคา และทัศนคติทางด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานระหว่างแฮนด์แบรนด์และแบบมียี่ห้อ(แบรนด์เนม) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2542 : 44) ที่วิเคราะห์ ทัศนคติ มีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดย

ใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณา เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นที่น่าสังเกตว่า โดยส่วนใหญ่ค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ แต่สอดคล้องกับโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) เพราะเมื่อลูกค้าเกิดการความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และเกิดความเชื่อถือ (Beliefs) ต่อสินค้า และแสดงออกทางด้านอารมณ์และความรู้สึกที่มีต่อสินค้าและสิ่งที่จะแสดงออกเป็นลำดับสุดท้ายคือพฤติกรรมที่จะสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994 : 658) โดยผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ว่าในการใช้น้ำยาล้างจานในปริมาณน้อยหรือนำไปเจือจางกับน้ำแล้วยังสามารถที่จะขจัดคราบไขมัน และกลิ่นความได้ดี จึงทำให้สามารถที่จะใช้น้ำยาล้างจานได้นานขึ้นและประหยัดมากขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อในด้านมูลค่าซื้อต่อครั้งลดลง

5. ผลการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานระหว่างแฮสแบรด์และแบบมีเยื่อ(แบรด์เนม) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เป็นคนรักความสะดวก และมีความถี่ในการประกอบอาหารเอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานระหว่างแฮสแบรด์และแบบมีเยื่อ(แบรด์เนม) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน เหตุผลเนื่องจากผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตดังกล่าวจะมีความจำเป็นในการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานมากขึ้น จึงส่งผลให้มีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานเพิ่มมากขึ้น

6. ผลการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อน้ำยาล้างจานยี่ห้อแฮสแบรด์มีทัศนคติในด้านต่างๆและมีรูปแบบการดำเนินชีวิตต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อน้ำยาล้างจานยี่ห้อทั่วไป(แบรด์เนม) พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อน้ำยาล้างจานยี่ห้อแฮสแบรด์ และผู้บริโภคที่ซื้อน้ำยาล้างจานยี่ห้อทั่วไป(แบรด์เนม) มีทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และการโฆษณา ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคคิดว่าไม่ว่าจะเป็นน้ำยาล้างจานยี่ห้อแฮสแบรด์หรือยี่ห้อทั่วไป(แบรด์เนม) ต่างก็มีปัจจัยในด้านต่างๆเหมือนกันไม่แตกต่างกัน ส่วนทัศนคติทางด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อน้ำยาล้างจานยี่ห้อแฮสแบรด์และผู้บริโภคที่ซื้อน้ำยาล้างจานยี่ห้อทั่วไป(แบรด์เนม) มีทัศนคติด้านดังกล่าวแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าน้ำยาล้างจานที่เป็นยี่ห้อแฮสแบรด์จะมีสถานที่จำหน่ายที่จำกัดเฉพาะที่ห้างหรือบริษัทที่เป็นผู้ผลิตเท่านั้น ต่างจากน้ำยาล้างจานยี่ห้อทั่วไป(แบรด์เนม) ที่มีจำหน่ายทั่วไปแม้แต่ในห้างที่เป็นผู้ผลิตยี่ห้อแฮสแบรด์ จึงส่งผลให้ทัศนคติทางด้านสถานที่จัดจำหน่ายต่างกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานระหว่างแฮนด์แบรนด์และแบบมีที่ห้อย(แบรนด์) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ด้านประชากรศาสตร์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ฉะนั้น บริษัทผู้ผลิตสามารถนำข้อมูลดังกล่าว ไปใช้ในการเจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย วางแผนนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเน้นเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะกลุ่ม เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง
2. บริษัทผู้ผลิตน้ำยาล้างจานควรใช้วัตถุดิบที่ได้มาจากธรรมชาติ และควรเพิ่มประสิทธิภาพในการขจัดคราบไขมัน การขจัดกลิ่นคาว และควรเพิ่มสารที่ช่วยในการถนอมมือด้วย ซึ่งการปรับปรุงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะช่วยสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างให้ดีขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นคนรักความสะอาด ทั้งนี้เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในข้อความสามารถในการขจัดคราบไขมันได้ดีและสามารถขจัดกลิ่นคาวได้ดีในระดับดีมาก อีกทั้งในข้อมีสารช่วยถนอมมือ ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประโยชน์หลักของน้ำยาล้างจานค่อนข้างมาก
3. บริษัทผู้ผลิตน้ำยาล้างจานควรเพิ่มการลงโฆษณาในสื่อต่างๆให้มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีอัตราการรับรู้สื่อต่างๆค่อนข้างสูง เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้คุณสมบัติของน้ำยาล้างจานได้อย่างถูกต้องและแพร่หลาย อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับการโฆษณาในข้อท่านได้รับทราบถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานจากสื่อโฆษณาต่างๆในระดับดีมาก แสดงว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการโฆษณาทำให้ทราบถึงคุณสมบัติน้ำยาล้างจานได้ดี
4. บริษัทผู้ผลิตน้ำยาล้างจานควรใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป โดยกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ควรเน้นด้านขนาดของผลิตภัณฑ์ที่เล็กใช้ได้สะดวก ราคาถูกเป็นหลัก ในขณะที่กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป ควรเน้น

ด้านการจัดเป็นชุด มีหลายขนาดให้เลือกซื้อ ทั้งนี้เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานในด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้งน้อยกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีช่วงอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป อาจเป็นผลมาจากความสามารถในการซื้อของผู้บริโภคที่ช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี มีน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีช่วงอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ควรศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน(7P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา(Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), พนักงาน (People) และ กระบวนการให้บริการ (Process) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน เนื่องจากยังคงมีปัจจัยต่างๆ ที่ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ยังได้นำมากล่าวถึง และควรจะต้องมีการปรับวิธีการในการวิเคราะห์ข้อมูล ควรจะเลือกใช้วิธีวิเคราะห์ที่สามารถจะพยากรณ์ได้ว่าปัจจัยใด มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด อาทิเช่น Regression เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้สามารถที่จะวางแผน กำหนดนโยบายในการบริหาร และวางกลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุดมากที่สุด
2. ควรทำการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันทางลักษณะภูมิประเทศ ในแต่ละภูมิภาค นอกเหนือจากในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้นำผลการวิจัยที่แตกต่างกันมาทำการศึกษา เปรียบเทียบอันจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น
3. ควรศึกษา จุดแข็ง จุดอ่อน ของ ผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานระหว่างแฮนด์แบรนด์และแบบมีเยื่อ(แบรนด์) เพื่อคาดการณ์ว่าผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางใด เพื่อสามารถปรับกลยุทธ์ในการบริหารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7-10*.
กรุงเทพฯ : ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- _____. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : ส.เอเชียนเพรส (1989).
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการ
พิมพ์.
- ธารารัตน์ ผังนิรันดร์. (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์น้ำยาเปลี่ยนสีผมของผู้บริโภคในศูนย์การค้าเซตปทุมวัน*. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- พรทิพย์ วรภิจโยคาทร. (2529). *การวิจัยเพื่อประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : ปรกาศพิภัก.
- นราศรี ไวนิชกุล. และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545). *ระเบียบวิจัยทางธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชัย ยุสวดี. (2546). *ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
ผงซักฟอกสูตรเข้มข้นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- วันพี แซ็กิม. (2545). *คุณสมบัติของน้ำหอมนำเข้าจากต่างประเทศที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ
ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- มัลลิกา บุญนา. (2527). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- _____. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท อีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ : บริษัท อนุรักษ์การพิมพ์ จำกัด.
- _____. (2542). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท อีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

_____. (2547). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การตลาดเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์มและไฮเท็กซ์ จำกัด.

_____. *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : วิสิทธ์พัฒนา.

_____. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์มและไฮเท็กซ์ จำกัด.

_____. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์มและไฮเท็กซ์ จำกัด.

_____. (2542). *กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วิสิทธ์พัฒนา.

อนวัช แยมสรวล. (2545). *คุณค่าของตราสินค้า "ไฮยีน" ประเภทน้ำยาปรับผ้านุ่ม ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard and; Jame F. Engle. (2001). *Consumer Behavior*. 9th ed. New York : Harcourt, Inc.

Bovee, (1995). *Courtland. Marketing*. 2nd ed. USA : McGraw-Hill, Inc.

Hartung, Joachim. (2001, May). Testing for Homogeneity in combining of two-armed trials with normally distributed responses. *Sankhya: The Indian Journal of statistics*. 2001. Volume 63. : 298-310

Kolter, Phillip. (2000). *Marketing Mangement*. United State of America : Prentice-Hall, Inc. New Jersey

Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2001). *Principles of Marketing*. 9th ed. New Jersey : Prentice Hall, Inc.

Keppel, Geoffrey. (1982). *Design and Analysis A Researcher's Handbook*. New Jersey : Prentice-Hall Inc.

Schiffman , Leon G; & Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน
ระหว่างแฮสแบรด์กับแบรนด์ทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีความประสงค์ที่จะศึกษาเรื่องทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานระหว่างแฮสแบรด์กับแบรนด์ทั่วไป เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้นจึงขอความกรุณาจากท่านในการกรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทศนคติที่มีต่อน้ำยาล้างจาน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการในการซื้อน้ำยาล้างจาน

ส่วนที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิต

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () เพียง 1 ช่อง ตามความเป็นจริง

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

() 21-30 ปี

() 31-40 ปี

() ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() แม่บ้าน/พ่อบ้าน

() ข้าราชการ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() นักศึกษา

() ธุรกิจส่วนตัว

() อาชีพอื่นๆ(โปรดระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

() 10,001-20,000 บาท

() 20,001-30,000 บาท

() ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ทักษะการคิดที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียง 1 ช่อง

ให้ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ ของน้ำยาล้างจาน ยี่ห้อที่ท่านซื้อเป็น ประจำ	ระดับทัศนคติต่อการชื้อน้ำยาล้างจานยี่ห้อที่ท่านซื้อเป็น ประจำ				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
<u>ประโยชน์หลัก</u>					
1.สามารถขจัดคราบไขมันได้ดี					
2.สามารถขจัดกลิ่นคาวได้ดี					
<u>รูปลักษณะผลิตภัณฑ์</u>					
1. ขวดรูปทรงทันสมัย					
2. ขวดจับได้ถนัดมือ					
3. มีฉลากที่สวยงามน่าใช้					
<u>คุณภาพ</u>					
1. มีส่วนผสมจากธรรมชาติ					
2. มีมาตรฐาน อย. รับรอง					
3. มีการทดสอบแล้วว่าไม่มีสารตกค้าง					
4. มีส่วนผสมที่ช่วยถนอมมือ					
<u>คุณค่าตราสินค้า</u>					
1. ยี่ห้อที่ท่านเลือกซื้อเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป					
2. ยี่ห้อที่ท่านเลือกซื้อคนส่วนใหญ่เลือกใช้กัน					
<u>ราคา</u>					
1. ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้อ อื่นๆ					
2. ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับ คุณภาพ					

ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ ของนั้ยาล้างจาน ยี่ห้อที่ท่านซื้อเป็น ประจำ	ระดับทัศนคติต่อการชื้อนั้ยาล้างจานยี่ห้อที่ท่านซื้อเป็น ประจำ				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
<u>สถานที่จัดจำหน่าย</u>					
1. ท่านสามารถหาซื้อได้สะดวก					
2. มีจุดขายกระจายอย่างทั่วถึง					
<u>การส่งเสริมทางการตลาด</u>					
1. มีสินค้าขนาดทดลองให้ลองใช้ จูงใจให้ ท่านซื้อ					
2. มีของแถม(gift set) ให้เมื่อซื้อครบตาม ราคาที่กำหนด ช่วยกระตุ้นการซื้อของท่าน					
3. มีการชิงโชคจากชิ้นส่วนของผลิตภัณฑ์ มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					
4. มีการจัดเป็นชุดเซทในราคาถูกทำให้คุ้มค่า และน่าซื้อ					
<u>การโฆษณา</u>					
1. ท่านได้รับทราบถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ นั้ยาล้างจานจากสื่อโฆษณาต่างๆ					
2. สื่อโฆษณามีส่วนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ นั้ยาล้างจานของท่าน					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและแรงจูงใจในการซื้อน้ำยาล้างจาน

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามโดยการกรอกข้อความในช่องว่าง หรือทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน

() ตามความเป็นจริง (เลือกเพียง 1 คำตอบ)

1. ในการซื้อน้ำยาล้างจานของท่าน ยี่ห้อใดที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด

() ชันไท์	() ไบปอนเอฟ	() ทีโพล
() เทสโก้	() ลีดเดอร์ไรซ์	() ไม่มียี่ห้อ
() อื่นๆ (โปรดระบุ).....		

2. บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อน้ำยาล้างจานของท่าน มากที่สุดคือใคร

() พ่อแม่	() คู่สมรส
() เพื่อน	() ตัวเอง
() พนักงานขาย () อื่นๆ (โปรดระบุ).....	

3. ท่านซื้อน้ำยาล้างจาน จากที่ไหนมากที่สุด

() ห้างสรรพสินค้า	() ร้านสะดวกซื้อ(7-eleven)	() ซูเปอร์มาร์เกต
() ตลาดนัด () อื่นๆ (โปรดระบุ).....		

4. ขนาดของน้ำยาล้างจานที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด

() 170 มิลลิลิตร	() 500 มิลลิลิตร	() 600 มิลลิลิตร
() 1,000 มิลลิลิตร () อื่นๆ (โปรดระบุ).....		

5. ประเภทของบรรจุภัณฑ์ของน้ำยาล้างจานที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด

() ขวด	() แกลลอน	() ถูแบบเดิม
---------	------------	---------------

6. ในการซื้อน้ำยาล้างจานแต่ละครั้ง มีมูลค่าเฉลี่ยประมาณ.....บาทต่อครั้ง

7. มูลค่าการซื้อน้ำยาล้างจานโดยเฉลี่ย.....บาทต่อ3เดือน

ส่วนที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิต

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียง 1 ช่อง ให้ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ความเป็นคนรักความสะอาดประณีต

รักความสะอาดมาก: ไม่ใส่ใจเรื่องความสะอาดเลย

5 4 3 2 1

2. ความเจาะจงยี่ห้อในการเลือกซื้อ

เจาะจงยี่ห้อมากที่สุด.....: ไม่เจาะจงยี่ห้อเลย

5 4 3 2 1

3. ความถี่ในการประกอบอาหารเอง

ประกอบอาหารเองเป็นประจำ: ไม่ประกอบอาหารเองเลย

5 4 3 2 1

4. พฤติกรรมในการรับประทานอาหาร

ทานอาหารนอกบ้านบ่อยที่สุด: ไม่ทานอาหารนอกบ้านเลย

5 4 3 2 1

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข
หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บันทึกวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5646

ที่ ศธ 0519.12/337๑

วันที่ 12 เมษายน 2550

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายไพโรจน์ ปารมีธง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน ระหว่างแฮสแบรนด์ และแบรนด์ทั่วไป (แบรนด์เนม) ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์รักษันพงศ์ วงศาโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บันทึกวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และอาจารย์สุกัญญา ญาณสมบุรณ์ เป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบสอบถาม เรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน ระหว่างแฮสแบรนด์ และแบรนด์ทั่วไป (แบรนด์เนม) ในเขต กรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัด เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายไพโรจน์ ปารมีธง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จีระเชชากุล)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบัติ	กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายไพโรจน์ ปารมีธ
วันเดือนปีเกิด	27 กันยายน 2516
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 79 ซอยอ่อนนุช 40 แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10250
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	พนักงานฝ่ายจัดซื้อ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เซมิน่า ไซท์ซิสเต็ม (ประเทศไทย) จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2539	ศึกษาศาสตรบัณฑิต (สาขาชีววิทยา) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการจัดการ) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ