658.8342
ภ522ค
2561

248 - ภ

คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ภิญญดา หกเหลี่ยม

8 ก.ค. 2562

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กรกฎาคม 2561
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

A 135055

คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทคัดย่อ

ของ

ภิญญดา หกเหลี่ยม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กรกฎาคม 2561

ภิญญดา หกเหลี่ยม. (2561). *คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ซื้อ / เคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที่ใช้ทดสอบความแตกต่างใช้การทดสอบสถิติค่าทีและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และค่าที่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพรับจ้าง/พนักงานเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ ด้านความจงรักภักดีกับตราสินค้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก

ผู้บริโภคความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี และด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ขนาดที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่เป็นประจำ คือ ถุง ขนาดเล็ก (20-580 มล.) สีที่ซื้อเป็นประจำ คือ สีแดง (แพชชั่น) ปัจจัยที่สำคัญที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกซื้อ คือ มีกลิ่นหอมติดทนนาน และระดับความหอมของน้ำยาที่แตกต่างจากสูตรมาตรฐานและคู่แข่งขัน และผู้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มมากที่สุด นอกเหนือไปจากตัวเองและสมาชิกในครอบครัว คือ เพื่อนและคนรู้จัก

BRAND VALUE AND PRODUCT FACTORS RELATING TO CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR OF DOWNY CONCENTRATE FABRIC SOFTENER IN BANGKOK

AN ABSTRACT

BY

PHINYADA HOKLIAM

Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the

Master of Business Administration degree in Marketing

At Srinakharinwirot University

July 2018

Phinyada Hokliam. (2018). *Brand Value and Product Factors relating to Consumer Purchasing Behavior of Downy Concentrate Fabric Softener in Bangkok.* Master's Project, M.B.A. (Marketing), Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Paiboon Archarungroj Ph.D.

The purpose of this research was to study the brand value and the product factors relating to consumer purchasing behavior of Downy Concentrate Fabric Softener in Bangkok. The sample consisted of 400 people of Downy users in Bangkok by using a questionnaire as a tool to collect data. The statistical and the analytical tools used to test the hypotheses included percentage, mean, standard deviation, independent t-test, One-way ANOVA analysis of variance and Pearson correlation.

The research found that the results were as follows:

The majority of respondents is single female aged between 30-39 years old with bachelor's degree and upper who is working as employee in private company with average income above 40,000 baht a month

Bangkok consumers brought opinions towards brand value of Downy Concentrate Fabric Softener at a good level in average. Considering by categories, the result are follows:

Brand Awareness, Brand Perception, Brand Royalty are good level. Relationship to Brand is a very good level.

Consumers brought opinions towards factors of Downy Concentrate Fabric Softener at a good level in average. Considering by categories, the result are follows:
Product appearance and expectation towards its product are at a good level. While product potential is a very good level.

Consumers brought opinions towards factors of Downy Concentrate Fabric Softener the result are follows : the most buying product is small pouch size (20 - 580 ML.) with red color (passion).

The most buying decision is long-lasting scent and the different scent level compared to its regular one and competitors' at the most. Also, their influencers apart from herself and member of family are friends and acquaintances.

สารนิพนธ์

เรื่อง

คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ของ

ภิญญดา หกเหลี่ยม

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
วันที่ 6 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2561

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....ประธาน
(อาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อดิเวทิน)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดียิ่งจาก อาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นจบเสร็จสมบูรณ์ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน และ อาจารย์ ดร.เศรษฐวัสภุ์ พรมสิทธิ์ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม และเป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งยังให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบคุณ รุ่นพี่ รุ่นที่ 15 และเพื่อนนิสิตรุ่นที่ 16 คณะสังคมศาสตร์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการตลาดที่คอยช่วยเหลือ ให้กำลังใจ และให้คำแนะนำ ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้มาโดยตลอด

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลา ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และขอบพระคุณบิดา มารดา ญาติพี่น้อง เพื่อนร่วมงาน ของผู้วิจัยที่ได้ให้การสนับสนุนส่งเสริม พร้อมทั้งเป็นกำลังใจให้ตลอดมา รวมไปถึงผู้มีส่วนช่วยเหลือทุกท่านที่มิได้เอ่ยถึงมา ณ ที่นี้ด้วย

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอมอบคุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา ญาติพี่น้อง บูรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดี และมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

ภิญญดา หกเหลี่ยม

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	**บทนำ**	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของงานวิจัย	2
	ความสำคัญของงานวิจัย	2
	ขอบเขตของการวิจัย	3
	นิยามคำศัพท์เฉพาะ	4
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
	สมมติฐานของการวิจัย	6
2	**เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	8
	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์	8
	แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า	10
	แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์	13
	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค	15
	ประวัติของผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่ม ดาวน์นี่ สูตรเข้มข้นพิเศษ	21
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
3	**วิธีดำเนินการวิจัย**	28
	การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	28
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
	วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ	29
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	34
	การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล	34
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	35
4	**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**	42
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	42
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	42
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	43

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	112
สังเขปการวิจัย	112
สรุปผลการศึกษา	115
อภิปรายผลการวิจัย	123
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	130
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป	131
บรรณานุกรม	132
ภาคผนวก	136
ภาคผนวก ก	137
ภาคผนวก ข	145
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	147

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	คำถาม 7 คำถาม (6 W 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	20
2	แสดงความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถาม	44
3	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามคุณค่าตราสินค้า	46
4	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า	46
5	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้	47
6	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	48
7	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามคุณค่าตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีกับตราสินค้า	48
8	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	49
9	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	50
10	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์	50
11	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์	51
12	แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุดและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษ“ดาวน์นี่”	52
13	แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษ“ดาวน์นี่”	53
14	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษ“ดาวน์นี่” จำแนกตามกลุ่มเพศโดยใช้ Levene’s test	55
15	แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษ“ดาวน์นี่“ จำแนกตามเพศ	56
16	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษ“ดาวน์นี่” ของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene’s test	58
17	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษ“ดาวน์นี่” จำแนกตามกลุ่มอายุโดยใช้สถิติ One Way ANOVA..	59

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
18	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษ“ดาวน์นี่” จำแนกตามกลุ่มอายุโดยใช้ Brown-Forsythe	60
19	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษ“ดาวน์นี่”(ครั้งต่อเดือน) จำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett T3	61
20	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษ“ดาวน์นี่”(บาทต่อครั้ง) จำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett T3	62
21	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษ“ดาวน์นี่” จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene’s test ...	64
22	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษ“ดาวน์นี่” จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe	65
23	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษ“ดาวน์นี่”(ครั้งต่อเดือน) จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วย Dunnett T3	66
24	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนชิ้นในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษ“ดาวน์นี่”(ชิ้นต่อครั้ง) จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วย Dunnett T3	67
25	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษ“ดาวน์นี่”(บาทต่อครั้ง) จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วย Dunnett T3	68
26	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษ“ดาวน์นี่” จำแนกตามกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Levene’s test	70
27	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษ“ดาวน์นี่” จำแนกตามกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Brown-Forsythe	71
28	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษ“ดาวน์นี่” จำแนกตามกลุ่มสถานภาพ โดยใช้สถิติ One Way ANOVA	72

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
29	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษ“ดาวน์นี่” ของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene’s test	74
30	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษ“ดาวน์นี่” ของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe	75
31	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษ“ดาวน์นี่” (ครั้งต่อเดือน) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett T3	76
32	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษ“ดาวน์นี่”(บาทต่อครั้ง) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett T3	79
33	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษ“ดาวน์นี่” ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene’s test	81
34	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษ“ดาวน์นี่” ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Brown-Forsythe	82
35	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษ“ดาวน์นี่” (ครั้งต่อเดือน) จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย Dunnett T3	83
36	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนชิ้นในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษ“ดาวน์นี่” (ชิ้นต่อครั้ง) จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett T3	85
37	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษ“ดาวน์นี่” (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett T3	86
38	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อ ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษ“ดาวน์นี่” (ครั้งต่อเดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	88
39	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนชิ้นในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษ“ดาวน์นี่” (ชิ้นต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	91

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
40	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษ “ดาวน์นี่” (บาทต่อครั้ง)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	94
41	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษ “ดาวน์นี่” (ครั้งต่อเดือน)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	97
42	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนชิ้นในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษ“ดาวน์นี่” (ชิ้นต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	100
43	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษ “ดาวน์นี่” (บาทต่อครั้ง)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	102
44	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	105

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1	กรอบแนวความคิดในการวิจัย	5
2	แสดงถึงองค์ประกอบของสิ่งที่นำมาเสนอต่อตลาด (ลูกค้า)	13
3	ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels)	14

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

สาเหตุที่การซักผ้าด้วยผงซักฟอกแล้วยังต้องใช้น้ำยาปรับผ้านุ่มเข้ามาเป็นตัวช่วยในการดูแลผ้านั้น ก็เพื่อแก้ปัญหาเส้นใยผ้าบิดเบี้ยวผิดส่วน พันกันยุ่งเหยิง ผ้าแข็ง และสากมือ ซึ่งน้ำยาปรับผ้านุ่มนั้นถือว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ในทางเศรษฐกิจนั้น หมายถึง สินค้าที่อุปสงค์สูงเกินกว่าอัตราส่วนของรายได้ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งตรงกันข้ามกับ “สินค้าจำเป็น” (necessity goods) ที่อุปสงค์เพิ่มขึ้นในอัตราส่วนที่ต่ำกว่า ซึ่งสวนทางกับรายได้ที่เพิ่มขึ้น แต่ยังมีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่นิยมใช้น้ำยาปรับผ้านุ่มในการดูแลผ้า ทั้งๆที่เป็นสินค้าฟุ่มเฟือยและมีราคาค่อนข้างแพงโดยเฉพาะกลุ่มน้ำยาปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษ เพียงแค่เพื่อให้เสื้อผ้านุ่ม มีกลิ่นหอมและช่วยแก้ปัญหาข้างต้นนอกเหนือไปจากการใช้เพียงผงซักฟอกอย่างเดียว

ประกอบกับปัจจุบันมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่มมีมูลค่า 10,503 ล้านบาท มีอัตราการเจริญเติบโต 7% แบ่งเป็นตลาดผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษ มีมูลค่า 6,571 ล้านบาท มีอัตราการเจริญเติบโต 13% และตลาดผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่มสูตรธรรมดา มีมูลค่า 3,928 ล้านบาท มีอัตราการเจริญเติบโต -1% จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าตลาดผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษ มีอัตราการเจริญเติบโตมากกว่าตลาดผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่มสูตรธรรมดา ซึ่งมีอัตราการเจริญเติบโตถึง 13% (Nielsen 2017) บริษัท P & G จึงได้เล็งเห็นโอกาสดังกล่าว ในฐานะการครองตำแหน่งผู้นำทางการตลาดในต่างประเทศมานาน จึงได้เข้ามาเปิดตัวสินค้าครั้งแรกในประเทศไทย ภายใต้ชื่อ ดาวน์นี่ น้ำยาปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษ โดยเน้นให้กลิ่นหอมสดชื่น ยาวนาน ปฏิวัติการใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม

ทำไมผู้บริโภคจึงยอมจ่ายเงินให้กับสินค้าที่มีแพงกว่า จะเห็นว่าไม่ใช่สูตรสำเร็จว่า สินค้า “ราคาถูก” แล้วจะสามารถขายได้ ขายดี เสมอไป ราคาเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจซื้อเท่านั้น การที่สินค้ามีราคา “ถูกหรือแพง” ในความรู้สึกและความคาดหวังของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นไม่เหมือนกัน ราคาสินค้าชนิดเดียวกัน แต่อยู่ในสถานที่ต่างกัน ขายในราคาที่ต่างกัน ขึ้นอยู่กับความคาดหวังในใจของผู้บริโภค ในสายตาผู้บริโภคบางกลุ่ม การที่สินค้ามีราคาสูง ยิ่งมองว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ หรือนำเสนอนวัตกรรมที่สร้างให้ขึ้นเพื่อเกิดความแตกต่างจากคู่แข่งขันในตลาด ซึ่งมีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่ยอมซื้อสินค้าที่มีราคาแพง เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของทั้งตัวเองและทางสังคม ซึ่งสิ่งที่ได้ตามมาคือ คุณภาพและความคงทน เมื่อได้สัมผัสกับสินค้าที่มีราคาแพง แต่มีคุณภาพดี ผู้บริโภคจะเกิดความภาคภูมิใจและมีความสุขทางใจ ซึ่งเป็นความสุขทางใจเฉพาะผู้ที่ใช้เท่านั้น

ปัจจุบันสถานการณ์ทางการตลาดมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ทำให้ตราสินค้าหรือเรียกสั้นๆ ว่า “แบรนด์” (Brand) มีความสำคัญมากขึ้นตามไปด้วย เพราะตราสินค้าที่สามารถสร้างความ

จดจำและครองใจผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่องกันตลอดเวลาย่อมได้เปรียบตราสินค้าอื่นๆในสินค้าเดียวกันและย่อมส่งผลถึงการเติบโตของยอดขายสินค้า การสร้างตราสินค้าจึงความสำคัญ (รู้เท่าทันตราสินค้า: บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ) และส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจด้วย ทำให้ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องสร้าง"สัญลักษณ์"อย่างใดอย่างหนึ่งขึ้น เพื่อสร้างมาเป็นตัวแทนของสินค้าที่แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อทำให้สินค้านั้นมีความแตกต่างและโดดเด่นจากสินค้าอื่นๆ (Kotler. 1991) ในปัจจุบัน ดาวน์นี่ เป็นผู้นำตลาด มี Market share สูงถึง 52% และมีอัตราการเติบโตห่างจากแบรนด์อันดับ 2 อย่างมาก (Nielsen. 2017) ดาวน์นี่ ถือว่าเป็นแบรนด์ที่ทาง P & G ได้ทำการคิดค้นและนำเสนอสินค้าที่มีนวัตกรรม เพื่อตอบโจทย์ของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม ไม่ใช่เพียงเพื่อความนุ่มของเนื้อผ้าเพียงอย่างเดียว แต่ต้องการได้ความหอมสดชื่นที่ยาวนานยิ่งขึ้น โดยใช้ปริมาณเพียง1/5 ของปริมาณที่เคยใช้ ผ่านเทคโนโลยีไมโครแคปซูลเฉพาะของดาวน์นี่เท่านั้น

จากประเด็นข้างต้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้ประกอบการที่สนใจวิธีการตราสินค้า และพัฒนาสินค้าที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงของผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ใช้เป็นข้อมูลให้นักการตลาดหรือผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการสร้างตราสินค้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้
2. ใช้เป็นข้อมูลให้ผู้ที่กำลังจะเข้ามาลงทุนในธุรกิจ ได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค
3. ใช้เป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจที่จะศึกษาหาความรู้ในเรื่องของผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาค้นคว้าและเป็นข้อมูลในการอ้างอิงต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อ / เคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่อาศัยในเขตรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัย

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จึงใช้วิธีการคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544) จากการคำนวณตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อ / เคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยในเขตรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจงเลือกเขตที่มีประชากรหนาแน่นมากที่สุด 6 เขตจากการปกครองของกรุงเทพมหานคร 6 กลุ่ม ซึ่งมี 50 เขต (กองวิชาการและแผนงานสำนักงานพัฒนาชุมชนกรุงเทพมหานคร. 2545)

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยการเลือกเก็บตัวอย่างในเขตที่สุ่มได้ในขั้นที่ 1 จาก 6 เขตๆละเท่าๆกัน ประมาณ 65 - 67 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ขอบเขตด้านพื้นที่

ศึกษาพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น จำนวน 6 เขตที่มีประชากรสูงที่สุด 6 อันดับแรก ได้แก่ เขตพระนคร, เขตดุสิต, เขตหนองจอก, เขตบางรัก, เขตบางเขน, เขตบางกะปิ (https://www.dek-d.com/board/view/1536180/)

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งออกเป็น

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่
   1.1 เพศ
   1.2 อายุ
   1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด
   1.4 สถานภาพสมรส
   1.5 อาชีพ
   1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. คุณค่าตราสินค้า ได้แก่
   2.1 ด้านการรู้จักตราสินค้า
   2.2 ด้านคุณภาพที่คุณรับรู้ตราสินค้า
   2.3 ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า
   2.4 ความภักดีต่อตราสินค้า
3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่
   3.1 รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์
   3.2 ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์
   3.3 ศักยภาพของผลิตภัณฑ์

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษ ดาวน์นี่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ใช้เพียง 1/5 ของน้ำยาปรับผ้านุ่มสูตรธรรมดา ให้กลิ่นหอม สดชื่น ยาวนานมากกว่า 20 วัน กลิ่นติดทนนานด้วยเทคโนโลยีไมโครแคปซูล ซึ่งจะปล่อยความหอมออกมาเมื่อเกิดการขยับหรือเสียดสีของเนื้อผ้า โดยสูตร Parfume collection มีจำนวน 6 กลิ่นได้แก่ 1) กลิ่นมีส-ทีค (สีดำ) 2) กลิ่นฟิวชั่น (สีเขียว) 3) กลิ่นโรมานซ์ (สีชมพูอ่อน) 4) กลิ่นแพชชั่น(สีแดง) 5) กลิ่นดาร์ลิ่ง (สีทอง) และ 6) กลิ่นสวีทฮาร์ต (สีชมพูเข้ม)

3. คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ หมายถึง การเกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคโดยผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษ

ดาวน์นี่ จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นเกิดความภูมิใจและมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทุกครั้งที่นึกถึง

3.1 ด้านการรู้จักตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้า ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ รวมไปถึงสามารถนึกถึง และคุ้นเคยในตราสินค้านี้มากกว่ายี่ห้ออื่น

3.2 ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ หมายถึง การที่ผู้ซื้อได้รับประสบการณ์โดยตรงจากสินค้าปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ความหอมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ช่วยให้ผ้านุ่มฟู ดูแลถนอมเส้นใยผ้า รวมไปถึงความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้า

3.3 ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคว่าได้รับความคุ้มค่าจากตราสินค้า โดยเชื่อมโยงเข้าความทรงจำของผู้บริโภค ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า เชื่อมั่นในความหอมยาวนานกว่าผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษยี่ห้ออื่น และมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า

3.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความต้องการในการซื้อซ้ำ ตลอดจนยินดีที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อมาใช้จนเกิดการติดใจ และต้องการใช้สินค้านั้นให้นานเท่านานตราบเท่าที่ความพึงพอใจยังคงอยู่

4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อ ปรับผ้านุ่ม ดาวน์นี่ สูตรเข้มข้นพิเศษ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยพิจารณาถึงด้านต่างๆ ดังนี้

4.1 รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หมายถึง สีของน้ำยา ความข้นเหลวของน้ำยา ลักษณะรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ ลวดลายและสีของบรรจุภัณฑ์สื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษอย่างชัดเจน

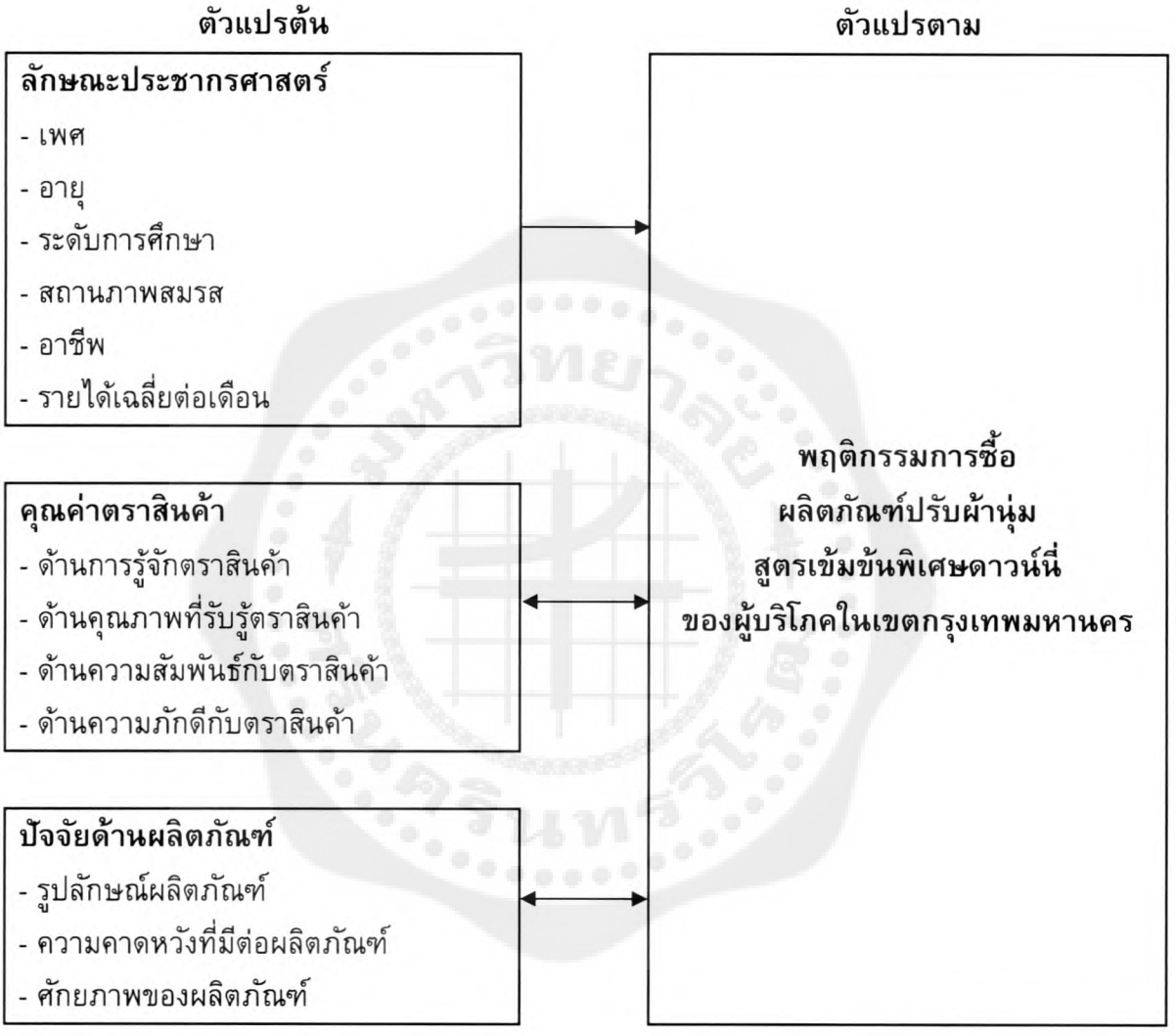
4.2 ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติการติดทนนานของกลิ่นหอมยาวนานมากกว่า 20 วัน คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่เปลี่ยนแปลงถึงแม้จะเก็บไว้เป็นเวลานาน

4.3 ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความเป็นผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษที่ทำความสะอาด และปรับปรุงเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่มให้มีความนุ่มนวล มีความหอม เสื้อผ้า มีกลิ่นติดทนนาน สามารถเก็บกักกลิ่นได้ดี เมื่อสัมผัสหรือสวมใส่ทำให้ความรู้สึกนุ่มสบาย ไม่ทำให้เกิดการแพ้และระคายเคือง

5. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อ ประเมินทางเลือกแล้วตัดสินใจซื้อจากทางเลือกเหล่านั้น เพื่อตอบสนองความต้องการโดยคาดหวังจะนำไปสู่ความพึงพอใจจากปัญหาใดปัญหาหนึ่ง อันได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ขนาดที่ซื้อ สีที่ซื้อ ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง“คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎี แนวความคิด ผลการวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดประเด็นนำเสนอ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้า
3. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ประวัติของผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่ม ดาวน์นี่ สูตรเข้มข้นพิเศษ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542: 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur; & Bcll-Rokeaoh (1996) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวของกับลักษณะต่างๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากร ซึ่ งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้ คือบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน มักจะอยู่ใน กลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ไดรับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อนและได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่าผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2546: 38–39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะเกี่ยวกับอุปสงค์ในตัวสินค้าและบริการทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงของประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

1. เพศ สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สาคัญ เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคมาก เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่างกัน

2. อายุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

3. สถานภาพครอบครัว ลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรกสมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตาย, การแยกกันอยู่, การหย่าร้าง) และการสมรสใหม่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2550) สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ประเด็นสำคัญที่สุด ในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของประชากร คือ ประเภทของสถานภาพสมรส องค์การสหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรส ดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส

3.3 หม้ายและไม่สมรสใหม่

3.4 หย่าร้างและไม่สมรสใหม่

3.5 สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

4. รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุและผล ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง บุคคลที่มีการศึกษาต่อ โอกาสที่จะหางานระดับสูงยากจึงทำให้มีรายได้ต่ำ ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม อาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ นักการตลาดจะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรทางด้านประชากร-ศาสตร์ด้านอื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพร่วมกัน

2. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้า

ตราสินค้าเป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจจากนักวิชาการและนักการตลาดและสามารถสร้างความสำเร็จอย่างมากให้กับสินค้าและบริการ ความสำเร็จของการสร้างตราสินค้านั้นถือว่าเป็นการลงทุนในระยะยาว เพราะต้องเสียค่าใช้จ่ายหลายอย่าง ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะทำความเข้าใจ และอธิบายถึงคุณค่าของตราสินค้าในจิตใจของผู้บริโภค

ความหมายของตราสินค้า

ปราณี จิตกรณ์กิจศิลป์ (2539) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นคำข้อความสั้นๆ หรือสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงบุคลิกของผลิตภัณฑ์ ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ตลอดจนประโยชน์ หรือ ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการผลิตภัณฑ์นั้นๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่าตราสินค้ารูปลักษณ์ต่างๆที่มีเครื่องหมายบอกถึงชื่อรูปลักษณะเงื่อนไขที่รวมกันแล้วจะมีความแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ เช่น ชื่อ(Name) คำ (Word) เครื่องหมาย (Sing) สัญลักษณ์ (Symbol) ออกแบบ (Design) สิ่งที่กล่าวมานั้นเพื่อบ่งชี้ให้รู้ว่าผู้ขายคืออะไรและแตกต่างกันอย่างไร มีลักษณะตราสินค้า (Brand) มีดังนี้ (ปาริชาติ เพรชวิเศษ. 2554; อ้างอิงจาก เสรี วงษ์มณฑา. 2542)

1. บุคลิกที่ยั่งยืน (Durable Personality) ประกอบด้วยการร่วมกันทางกายภาพ (Physical Value) ด้านคุณค่าการใช้สอย (Function Value) และคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological Value)

2. ผู้บริโภคจะตัดใจซื้อสินค้าก็ต้องมีความรู้สึกถูกต้องและมีความพึงพอใจในระดับหนึ่ง

3. ผลิตภัณฑ์ถูกสร้างจากโรงงาน ส่วนคุณค่าตราสินค้าเกิดขึ้นจากภาพพจน์ในความคิดของมนุษย์ (Perceptual Image)

4. ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเหมือนกันได้ แต่คุณค่าในตราสินค้าในสายตาและสมองของมนุษย์ไม่สามารถเลียนแบบกันได้เพราะเป็นเอกลักษณ์ในสมองของผู้บริโภคยากต่อการลบล้างได้

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) กล่าวว่าตราสินค้า (Brand) มีความหมายว่าสินทรัพย์ทางปัญญาของกิจกรรมของผลิตภัณฑ์คือองค์ประกอบโดยรวมตัวแปรทุกอย่างไว้ด้วยกัน เพื่อสร้างความหมายให้แก่สินค้าเพื่อเป็นความหมายที่อยู่ในใจและความรู้สึกดีๆของผู้บริโภคโดยกล่าวว่าการสร้างตราสินค้ามีความสาคัญต่อผู้ผลิตผู้จัดจาหน่ายและเป็นสิ่งที่จำเป็นเนื่องมาจากสาเหตุสำคัญ 5 ประการ (ปาริชาติ เพรชวิเศษ. 2554; อ้างอิงจาก ศรีกัญญา มงคลศิริ. 2547)

1. การสร้างตราสินค้า (Branding) การขาย (Selling) เป็นสิ่งที่คู่กันโดยจากการขายสินค้าเป็นผลพลอยได้มาจากการสร้างตราสินค้า นั่นคือ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงที่ดีก็จะหมายถึงตราสินค้ามีคุณภาพดีตามไปด้วย

2. การสร้างตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีและคิดว่าเป็นสินค้าที่มีความเหนือกว่าสินค้าประเภทอื่นๆที่ไม่มีตราสินค้า นั่นคือ การเป็นโอกาสที่สินค้าดังกล่าวมีความโดดเด่น

และสามารถมีราคาอัพราคาที่แพงกว่าคู่แข่งหรือสินค้าที่ไม่มีตราสินค้าได้ ซึ่งราคาส่วนที่เกินไปสามารถเรียกได้ว่าเป็น Price Premium

3. การสร้างตราสินค้าเป็นการสร้างความหมายให้แก่สินค้าให้ความหมายที่ดีทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งมีความโดดเด่นและเหนือกว่า ซึ่งเป็นเหตุผลที่ผู้บริโภคตอบโจทย์ในตนเองได้เมื่อมีความต้องการสินค้าหรือบริการ ซึ่งเหตุและผลเหล่านี้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค

4. การสร้างตราสินค้า คือ การทำให้สินค้าเข้าไปอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค นั่นคือการช่วยให้ผู้บริโภคในการประหยัดเวลาเมื่อต้องการซื้อสินค้าโดยเฉพาะกับสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อสินค้าบ่อยนัก (Infrequent Purchase) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการศึกษาข้อมูลน้อย

5. การสร้างตราสินค้าที่มีความประสบความสำเร็จจะสามารถเพิ่มมูลค่าทางการเงิน (Financial Value) โดยจะสามารถขายลิขสิทธิ์ให้กับผู้ที่สนใจอยากจะนำแบรนด์สินค้าไปใช้ โดยตราสินค้าที่มีคุณค่าสูงจะทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน นั่นคือ ตราสินค้าสามารถเป็นตัวป้องกันการแข่งขันตัดราคาได้ นอกจากนี้จะช่วยให้บริษัทลดต้นทุนในการทางการตลาดได้มาก เนื่องจากลูกค้ารู้จักและมีความภักดีในตราสินค้า

คอทเลอร์ (Kotler. 1984) ให้ความหมายเกี่ยวกับ Brand ว่าหมายถึง “ชื่อสัญลักษณ์ โลโก้ ของอะไรอย่างหนึ่งที่จะบอกว่าสินค้าหรือบริการอย่างหนึ่งๆ เป็นของใคร และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร” ต่อมาในปี 1991 Kotler ได้ขยายความเพิ่มเติมว่า “ถ้าเป็น Brand ต้องสามารถจำแนกได้ 4 อย่างด้วยกัน” ได้แก่

1. Attribute รูปร่างหน้าตาภายนอกที่จะทำให้เกิดความจดจำ
2. Benefit บอกคุณประโยชน์
3. Value ทำให้รู้สึกใช้แล้วภาคภูมิใจ ไว้ใจ
4. Personality มีบุคลิกภาพ เช่น ใช้แล้วเป็นวัยรุ่น ใช้แล้วเป็นคนทันสมัย เป็นต้น (วิทวัส ชัยปาณี. 2546: 6-7)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546) ตราสินค้าเป็นคำมั่นสัญญาที่ผู้ขายได้ส่งมอบผลประโยชน์รวมไปถึงการประกันในคุณภาพของสินค้าหรือบริการโดยสื่อความหมายเป็น 6 ระดับ คือคุณลักษณะสินค้า (Attributes) ตราสินค้านั้นส่งผลให้ผู้บริโภคนึกถึงคุณสมบัติต่างๆหรือลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์หรือบริการและสามารถเชื่อมโยงต่อคุณประโยชน์ (Benefits) ตามลักษณะของหน้าที่และทางด้านอารมณ์ เช่นความแข็งแกร่งทนทานเหมาะแก่การใช้ประโยชน์ตามหน้าที่งานที่มีเป้าหมายและก่อให้เกิดคุณค่า (Value) วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้านั้นๆ อาจจะเป็นตัวแทนในเรื่องของการเป็นวัฒนธรรมขององค์กรหรือในประเทศผู้ผลิตและตราสินค้าจะสามารถเป็นตัวชี้ถึงเรื่องบุคลิกภาพ (Personality) ของสินค้าและสื่อสารถึงคุณลักษณะของผู้ใช้ (User)

คอทเลอร์ และอาร์มสตรอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543: 90; อ้างอิงจาก Kolter; & Armstrong. 1996. *Principles of Marketing*) ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็น ชื่อ (Name) คำ (Word) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึง

สินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งขัน

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจจากนักวิชาการและนักการตลาดมาตลอด โดยพยายามที่จะหาคำจำกัดความ วิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้า ตลอดจนการศึกษาวิธีการและผลของการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้ามีผู้ให้คำจำกัดความไว้หลากหลาย ดังนี้

เอเคอร์ (Aaker. 1996) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าหมายถึงทรัพย์สินและหนี้สิน (Set of Assets and Liabilities) โดยเป็นมูลค่าที่เพิ่มเติมเข้าไปในผลิตภัณฑ์นอกเหนือออกไปจากคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเชื่อมโยงผ่านชื่อและสัญลักษณ์ตราสินค้าผู้บริโภคจะใช้มูลค่าของตราสินค้าเข้ามาช่วยในการสื่อความหมายการจัดการและการจดจำข้อมูลที่มีอยู่มาก โดยเกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

คอทเลอร์ (Kotler. 2009: 278-280) กล่าวว่าคุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยจะสะท้อนถึงวิธีคิด ความรู้สึก หรือการแสดงออกของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าเช่นเดียวกับราคา ส่วนแบ่งการตลาด และความสามารถในการทำกำ ไร คุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ซึ่งมีคุณค่าด้านจิตใจและด้านการเงินต่อบริษัท

ฟาร์คูฮาร์ (Farquhar.1989: 24)ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 43) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึงการที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ (Bovee; et al. 1995: 2) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลในการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า และมีผลก่อให้เกิดถึงพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้น ก็ต่อเมื่อ ผู้บริโภคคุ้ยเคยกับตราสินค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง จดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้านั้น

สรุปคุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดขึ้นจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้าเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าส่วนใหญ่จะเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก

3. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

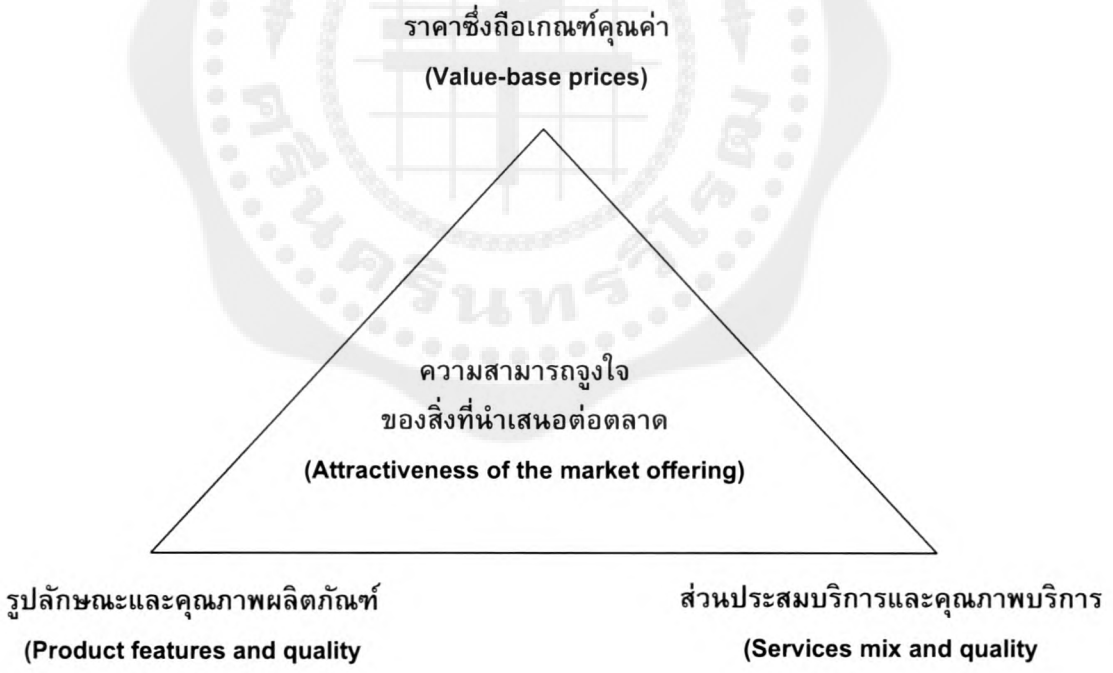
ความหมายของผลิตภัณฑ์

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2541: 109) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ องค์ประกอบหลายๆอย่างที่รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพึงพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือผลตอบแทนใดๆที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

มีนา เชาวลิต (2542: 121) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่สามารถสร้างความพึงพอใจกับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์มีทั้ง ลักษณะที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ ความคิด บุคคล องค์กร หรือสถานที่เพียงอย่างหนึ่งอย่างใด หรือหลายอย่างรวมกัน

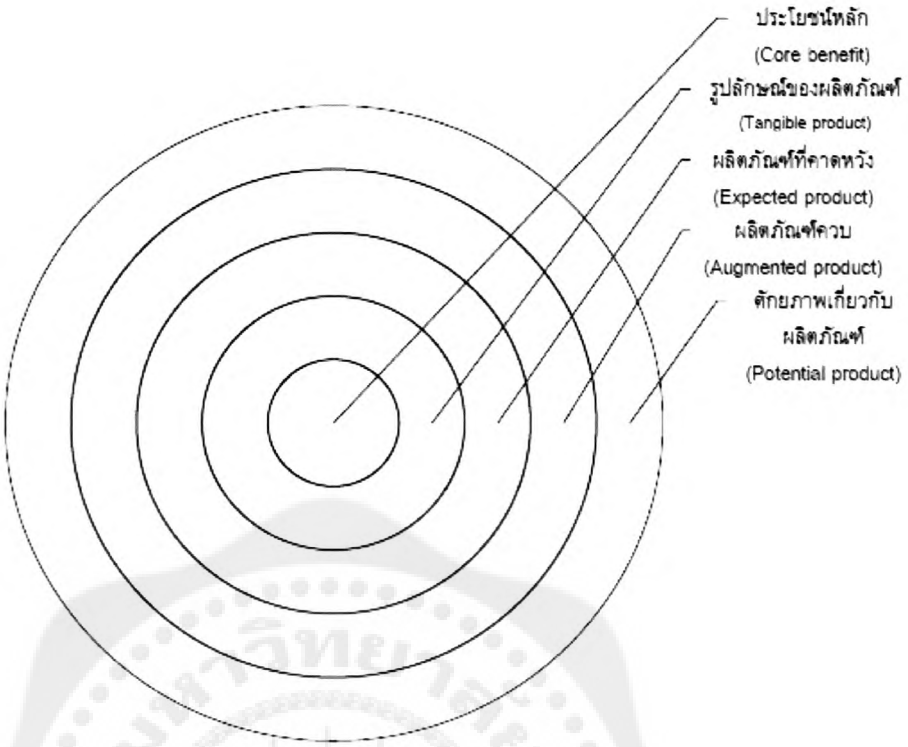
เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) ได้ให้ความหมาย ของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองคามต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

ในการวางแผนส่วนประสมทางการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาในสิ่งที่นำเสนอ 3 ประการคือ 1) รูปลักษณ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2) ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ 3.ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 แสดงถึงองค์ประกอบของสิ่งที่นำมาเสนอต่อตลาด (ลูกค้า)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* หน้า 394.



ภาพประกอบ 3 ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* หน้า 395.

ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนสำหรับลูกค้า (Customer value hierarchy)

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้น่าใช้ยิ่งขึ้นได้แก่ 1) คุณภาพ (Quality) 2) รูปร่างลักษณะ (Feature) 3) รูปแบบ (Style) 4) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) 5) ตราสินค้า (Brand) 6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ (Other physical product)

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึงกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augment product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัด

ผลิตภัณฑ์ควบ โดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่างๆ ดังนี้ 1.การติดตั้ง (Installation) 2. การขนส่ง (Transportation) 3.การับประกัน (Insurance) 4.การให้สินเชื่อ (Credit) 5.การให้บริการอื่นๆ (Service) เช่น การจัดแสดงสินค้าให้กับคนกลาง และมีการขนส่งผลิตภัณฑ์โดยรถของทางบริษัท

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

จากแนวความคิดเกี่ยวผลิตภัณฑ์และทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย กำหนดตัวแปรอิสระ เป็นแนวทางในการออกแบบศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และอภิปรายผลการวิจัยต่อไป

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคได้มีผู้ให้ความหมายหรือแนวคิดไว้หลากหลายและมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันหลายท่าน ดังนี้

ศุภร เสรีรัตน์ (2540: 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล (2547: 85) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล ในการจัดหา การซื้อ การใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการที่ซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งด้านพื้นฐานและด้านจิตใจ ด้วยรายได้ที่มีจำกัด

เอ็นเจอร์ แบควิล และมิเนียด (Engel, Blackwell; & Miniard. 1990: 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา การบริโภคและการจับจ่ายใช้ สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังกระทำดังกล่าวด้วย

เชฟแมน และคานุค (Schiffman; & Kanuk. 1994: 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using)การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความ ต้องการเขา

ลูดอน และบิททา (Loudon; & Bitta. 1993: 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพของแต่ละคนแสดงออกเมื่อมีการประเมินความ ต้องการใช้หรือซื้อสินค้าและบริการ

ศิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ (2550: 13) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ประเด็นสำคัญของ คำ

จำกัดความก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน (Precede) หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น จะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยา ที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติรวมทั้งค่านิยม

อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์ (2549: 2) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior) ตาม การจำกัดความของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา หมายถึง พฤติกรรมการแลกเปลี่ยนต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตของมนุษย์ ซึ่งดำเนินไปภายใต้ผลสะท้อนที่เกิดจากสภาวะแวดล้อม พฤติกรรม ความรู้สึกนึกคิด และความรู้ความเข้าใจของมนุษย์ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ หรือ พฤติกรรม ผู้บริโภคหมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับหน่วยการซื้อ (The buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภคและการกำจัดทิ้งซึ่งผลิตภัณฑ์บริการ ประสบการณ์ และความคิด ต่างๆ ทั้งนี้ คำว่า หน่วยการซื้อ จะครอบคลุมทั้งผู้บริโภคโดยทั่วๆ ไป ทั้งที่เป็นรายบุคคล เป็นกลุ่ม หรือเป็นองค์กรก็ได้หรือ พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับบุคคลแต่ละคน กลุ่มคนหรือ องค์กร และกระบวนการที่ใช้ในการเลือกเฟ้น การสร้างความมั่นใจ การใช้และการกำจัดผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์หรือแนวความคิด เพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน ตลอดจน ผลกระทบของกระบวนการดังกล่าว ที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่บุคคลจะทำการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ อย่างไร ถ้าซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไร มีวิธีการซื้อการใช้สินค้าและบริการนั้นอย่างไรโดยมีลักษณะสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีความแปรเปลี่ยน เนื่องจากเป็นการกระทำของมนุษย์ที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งที่ไม่มีความคงที่ อันได้แก่ สภาวะแวดล้อมภายนอกและพฤติกรรมความรู้สึกนึกคิด ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเอง ดังนั้นนักการตลาดพึงตระหนักว่า กลยุทธ์การตลาดควรต้องมีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

2. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างความรู้สึกนึกคิด การกระทำของตัวผู้บริโภคกับสภาวะแวดล้อมภายนอก กล่าวคือ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้น มิได้เกิดจาก ปัจจัยด้านตัวผู้บริโภคเพียงลำพัง แต่จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกที่อยู่แวดล้อมผู้บริโภคด้วย ดังนั้นนักการตลาดพึงเข้าใจว่ากิจกรรมการตลาดทั้งมวล สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในทางใดทางหนึ่งได้เช่นกัน

3. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน กล่าวคือ มีการแลกเปลี่ยนบางสิ่งที่มีค่า ระหว่างมนุษย์ด้วยกัน ซึ่งอาจจะแลกโดยการซื้อด้วยเงินและสิ่งอื่นๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ต่างๆ และก่อให้เกิดความพอใจระหว่างผู้แลกเปลี่ยนทั้งสองฝ่ายในที่สุด

4. พฤติกรรมผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการ การได้มา (Acquiring) การบริโภค (Consuming) และการกำจัดทิ้ง (Disposing) ซึ่งผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดและประสบการณ์ต่างๆ จะเห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับ 3 ช่วงเวลาใหญ่ๆ ได้แก่ ช่วงการค้นหาและทำการซื้อเพื่อให้ได้มาช่วงของการใช้หรือการบริโภค และช่วงเลิกใช้หรือการกำจัดทิ้ง ซึ่งนักการตลาดที่มี

ความละเอียดรอบคอบต้องดำเนินการกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ทั้ง 3 ช่วงเวลา

จากแนวความคิดต่างๆ ของนักวิชาการที่ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว ทำให้เห็นได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ (Human behavior) หมายถึง "กระบวนการต่างๆ ของตัวบุคคลที่จะปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมภายนอก" หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง "พฤติกรรมของมนุษย์เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับความนึกคิด (Though) ความรู้สึก (Feeling) หรือการแสดงออกของมนุษย์ (Action) ในการดำรงชีวิตประจำวันนั้น แต่ละบุคคลย่อมจะมีกระบวนการ แห่งพฤติกรรมของตนเสมอ และพฤติกรรมที่แสดงออกนั้นไม่จำเป็นต้องเสมือนกับมนุษย์และคน ย่อมมีทัศนคติหรือสิ่งจูงใจ (Motive) ของตนเอง ที่ทำให้พฤติกรรมของตนเองแตกต่างจากบุคคล อื่นๆ ทัศนคติหรือสิ่งจูงใจเหล่านั้นจะเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา โดยผลจากการยึดถือสิ่งต่างๆใน ความคิดของตนและการรับเอาสิ่งต่างๆ จากภายนอกเข้ามา มนุษย์แต่ละคนต้องตัดสินใจภายใต้สิ่ง ควบคุมเหล่านี้เพื่อการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของตนอยู่ตลอดเวลา จากความเห็นต่างๆ อาจสรุปได้ ว่า "การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่าจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) และสมมุติว่าถ้าจะซื้อจะซื้อ สินค้าที่ไหน (Where) เมื่อไร (When) อย่างไร (How) ซื้อบ่อยแค่ไหน (How Often) และซื้อจากใคร (Who) จึงจะเหมาะสมและสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ตนเองมากที่สุด (ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. 2550: 3)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

สมจิตร ล้วนจำเริญ (2541: 325) กล่าวไว้ว่า ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน ซึ่งจะแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้ดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคตามเขตภูมิศาสตร์ โดยแยกออกเป็น 2 ลักษณะดังนี้

1.1 กลุ่มผู้บริโภคในเขตเมืองและนอกเมือง ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคในเขตเมืองและนอกเมืองจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่อยู่ในเมืองจะมีการตระหนักถึงปัญหาสูงกว่าผู้บริโภคที่อยู่ในเขตนอกเมือง ทั้งนี้เพราะว่า สภาพแวดล้อมในเมืองจะมีปัจจัยสนับสนุนให้เกิดการตระหนักถึงปัญหาได้มากกว่า นอกจากนี้ยังมีความแตกต่างทางด้านทรัพยากร(Consumer resources) อันได้แก่ รายได้ เวลา แรงจูงใจ ความรู้ บุคลิกภาพและแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในเมืองจะมีความซับซ้อนมากกว่า ความแตกต่างของกระบวนการทางจิตวิทยาต่างๆ ของผู้บริโภคในเมืองก็จะมีความซับซ้อนมากกว่า

1.2 กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับต่างจังหวัด โดยกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับต่างจังหวัด จะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะมีลักษณะของความเป็นสากลหรือสมัยนิยมสูง ทั้งนี้เพราะว่ากรุงเทพมหานครเป็นหน้าต่างติดต่อกับต่างชาติและเป็นแหล่งรวมทุกสิ่งทุกอย่าง พฤติกรรมของคนกรุงเทพจึงมีความ

ตื่นตัวหรือตระหนักถึงปัญหาอยู่ตลอดเวลา และเรียกร้องความเป็นสมัยนิยมสูง แต่ผู้บริโภคในต่างจังหวัดยังมีการเปลี่ยนแปลงสอดรับกับสังคมโลกก็เฉพาะในส่วนของตัวจังหวัด แต่ส่วนในเขตนอกจังหวัด จะมีความอนุรักษ์หรือการเปลี่ยนแปลงที่ช้า การรับเอาวัฒนธรรมจากภายนอกเป็นไปในอัตราที่ช้ากว่ากรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะประชากร โดยแยกออกเป็น 6 ลักษณะดังนี้

2.1 กลุ่มผู้บริโภคตามช่วงอายุ พฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 16-35 ปี จะมีพฤติกรรมในการรับเอาวัฒนธรรมและพฤติกรรมใหม่ๆ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะนิยมสินค้าที่เป็นสมัยนิยมและมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงเร็วมากและหวือหวา มีการใช้จ่ายเงินอย่างไม่คิดหน้าคิดหลังชอบใช้จ่ายแบบฟุ่มเฟือย แต่สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุ 36-55 ปี ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีกำลังซื้อสูงมาก เพราะอาชีพการงานที่ทำจะมีตำแหน่งสูง จึงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีราคาแพง เช่น รถยนต์ บ้าน ถ้าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่ใกล้เกษียณอายุการทำงานมีพฤติกรรมที่จะดูแลสุขภาพและหาความสุขในช่วงบั้นปลายชีวิต และมีความอิ่มในด้านความต้องการสูง

2.2 กลุ่มผู้บริโภคตามเพศ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงจะมีพฤติกรรมการซื้อที่อยู่บนพื้นฐานของแรงจูงใจทางด้านอารมณ์มากกว่าทางด้านเหตุผล ในขณะที่เพศชายจะเป็นเพศที่ไม่ใช้อารมณ์ในการซื้อมากนัก ลักษณะการซื้อของเพศชายจะเน้นที่รูปทรงที่ดูบึกบึน ขนาดกว้างใหญ่ มีสีสันเรียบๆ แต่เพศหญิงพฤติกรรมในการซื้อจะเน้นที่รูปทรงบอบบาง กะทัดรัดให้ความรู้สึกนุ่มนวล สีสันอ่อนไหว สดใส

2.3 กลุ่มผู้บริโภคตามรายได้ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมักมีพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยมาก ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง การตัดสินใจซื้อสินค้าจะไม่พิจารณาอะไรมาก ถ้าถูกใจก็เต็มใจจะจ่ายเงินซื้อ แต่สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้มาก จะมีอาชีพที่มีเงินเดือนสูง เช่น ประธานบริษัท กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่หาความสุขให้กับชีวิตโดยการทำความเด่นให้กับตนเอง การตัดสินใจซื้อจะไม่คำนึงถึงราคาแต่อย่างใด และสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย แต่ถ้าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับเงินเดือนสูง เช่น นักธุรกิจระดับบริหาร นักธุรกิจขนาดเล็ก ข้าราชการ ชั้นผู้ใหญ่ กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จะใช้จ่ายเงินตามกำลังเงินเดือนหรือรายได้ การตัดสินใจซื้อของคนกลุ่มนี้จะใช้เหตุผลประกอบการซื้อ และเป็นกลุ่มที่นิยมสมัยนิยม มีอำนาจซื้อสินค้าได้ดี โดยเฉพาะการซื้อบ้าน รถยนต์ ซึ่งถือว่าประสบความสำเร็จในการทำงาน แต่สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็น พนักงานขายทั่วไป พนักงานทำงานภายในบริษัท ข้าราชการระดับกลาง กลุ่มนี้การตัดสินใจซื้อจะคำนึงถึงราคาสินค้าที่ถูก และจะหาสินค้าที่ทำสำเร็จแล้วมากกว่าจะสั่งทำพิเศษ

2.4 กลุ่มผู้บริโภคตามสถานะทางสังคม โดยปกติแล้วสถานะครอบครัวจะมีอำนาจในการซื้อสูง เพราะว่ามีจำนวนสมาชิกที่เป็นลูกอยู่ด้วย โดยผู้ที่แต่งงานแล้วมักจะมีความต้องการสินค้าที่ใช้ในครอบครัว แต่สำหรับผู้ที่เป็นโสด จะมีกิจกรรมในชีวิตในบ้านน้อยมาก และมักต้องการใช้สินค้าที่ใช้ส่วนตัว ดังนั้นพฤติกรรมการซื้อจะถูกกำหนดตามสถานะดังกล่าว

2.5 กลุ่มผู้บริโภคตามระดับการศึกษา เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามักมีพฤติกรรมการพิจารณาซื้อสินค้าที่เน้นความมีเหตุผล ความคุ้มค่า และต้องการยกระดับมาตรฐานการครองชีพ จะใช้สินค้าที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายและหาความสุขเข้าหาตัว

2.6 กลุ่มผู้บริโภคตามเชื้อชาติ จะมีพฤติกรรมที่ขึ้นกับกลุ่มเชื้อชาติของตนเป็นใหญ่ เช่น ผู้บริโภคที่มีเชื้อชาติจีนจะมีพฤติกรรมในการซื้อที่บ่งบอกถึงความมั่นคั่ง เช่นการซื้อสินค้าที่มีสีแดงและสีทอง ผู้บริโภคที่มีเชื้อชาติตะวันตก จะนิยมสินค้าที่ช่วยรักษาทรัพยากรของโลก ผู้บริโภคที่มีเชื้อชาติไทยจะนิยมซื้อสินค้าจากต่างประเทศ

3. กลุ่มผู้บริโภคตามจิตนิสัย โดยแยกออกเป็น 2 ลักษณะดังนี้

3.1 กลุ่มผู้บริโภคตามบุคลิกภาพ ลักษณะของบุคลิกภาพจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก จะพบว่าผู้บริโภคจะมีลักษณะอยู่ 2 ลักษณะบุคลิกภาพ คือ

3.1.1 บุคลิกภาพที่สนับสนุนการซื้อสินค้าสำหรับบุคลิกภาพที่สนับสนุนการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะมีบุคลิกภาพที่ทันสมัยนั้น หมายความว่า ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากบุคลิกภาพทำให้มีพฤติกรรมชอบจับจ่ายใช้สอยสินค้าที่มีความทันสมัย โดยเฉพาะสินค้าประเภทสมัยนิยม แต่สำหรับผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพที่ชอบความโออ่าก็จะหาซื้อรถยนต์ที่มีขนาดใหญ่โออ่า แต่ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพชอบความปราดเปรียวก็จะหาซื้อรถยนต์ที่มีความคล่องตัว

3.1.2 บุคลิกภาพที่ไม่สนับสนุนการซื้อสินค้า คือ ผู้บริโภคจะไม่มีความต้องการสินค้าที่จะตอบสนองความมีบุคลิกภาพของตน ตัวอย่างผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพเน้นความเป็นอนุรักษ์นิยม ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลงมากนัก การซื้อสินค้าจึงมีไม่มาก ยกเว้นสินค้าที่มีความจำเป็นที่จะต้องหาซื้อมาใช้เป็นปกติ

4. กลุ่มผู้บริโภคตามแบบการดำรงชีวิต ผู้บริโภคที่มีแบบการดำรงชีวิตต่างกันก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ในปัจจุบันผู้บริโภคที่อยู่ในเมืองจะมีแบบการดำรงชีวิตที่เร่งรีบ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าที่ช่วยประหยัดเวลานั้นคือ ผู้บริโภคนิยมความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต ดังนั้นสินค้าที่สามารถสนองตอบความสะดวกรวดเร็วจะได้รับการต้อนรับจากผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคที่มีแบบการดำรงชีวิตที่ไม่เร่งรีบก็ไม่ต้องการสินค้าที่ประหยัดเวลา

5. กลุ่มผู้บริโภคตามพฤติกรรม จะเห็นว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้สินค้าเป็นประจำก็มักจะยึดติดกับตราสินค้าเป็นหลัก แต่ถ้าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมนานๆ ซื้อ ก็อาจมีสาเหตุมาจากการซื้อสินค้าฝากผู้อื่นก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกซื้อต่างไปจากเดิม ถ้าซื้อให้กับผู้ที่มีฐานะดีก็ใช้เกณฑ์ที่เน้นคุณภาพเป็นหลัก หรือกรณีที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ซื้อสินค้าโดยพิจารณาคุณประโยชน์ของสินค้า ก็มุ่งเน้นคุณประโยชน์เป็นหลัก หรือกรณีที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ซื้อตามการส่งเสริมการตลาดของนักการตลาด จะเห็นว่าสินค้าใดที่มีการส่งเสริมการขายดีก็จะมีพฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้น

นอกจากนั้นเสรี วงษ์มณฑา (2542: 36-38) ยังได้กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคนิยมใช้ 6 W 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งจะทำให้เกิด

ความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เพื่อให้ธุรกิจสามารถหาสินค้าหรือบริการที่ดีและสอดคล้องกับพฤติกรรมนั้นๆ ของผู้บริโภค ดังตาราง 1

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม (6 W 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6W1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. **Who Constitutes the market?** ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	**Occupants ลักษณะผู้บริโภคทางด้าน** 1. ภูมิศาสตร์ 2. ประชากรศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรม
2. **What does the market buy?** ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร	**Objects สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ** 1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. **Why does the market buy?** ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	**Objectives เพื่อตอบสนองความต้องการ** 1. ด้านร่างกาย 2. จิตวิทยา
4. **Who participates in the buying?** ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อด	**Organizations บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล** 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ให้
5. **How does the market buy?** ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	**Operations ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ** 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ
6. **When does the market buy?** ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	**Occasions โอกาสในการซื้อ** 1. ช่วงใดของเดือน/วัน 2. โอกาสพิเศษ/เทศกาล

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6W1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
7. Where does the market buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	**Outlets สถานที่จำหน่ายสินค้า/บริการ** 1. ห้างสรรพสินค้า 2. ซุปเปอร์มาร์เก็ต 3. ร้านขายของ ฯลฯ

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. หน้า 36.

5. ประวัติของผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่ม ดาวน์นี่ สูตรเข้มข้นพิเศษ

บริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบิล เทรดดิ้ง (ประเทศไทย) จำกัด หรือที่คนไทยรู้จักกันอย่างคุ้นเคยว่า "พี แอนด์ จี "ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2530 โดยมีสำนักงานใหญ่อยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา และมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่เมืองซินซินแนติ รัฐโอไฮโอ

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะแตกต่างกัน สามารถแบ่งตามลักษณะได้ดังนี้ กลุ่มผู้บริโภคตามเขตภูมิศาสตร์กลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะประชากร กลุ่มผู้บริโภคตามจิตนิสัย และกลุ่มผู้บริโภคตามพฤติกรรม ซึ่งผู้บริโภคที่มีลักษณะแตกต่างกันนี้จะส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคหรือเลือกซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน

ในสหรัฐอเมริกา สำหรับผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษ ดาวน์นี่ จึงมารุกตลาดผลิตภัณฑ์ถนอมเนื้อผ้าในประเทศไทย มีกลยุทธ์ที่แข็งแกร่ง หวังครองตำแหน่งผู้นำตลาด Fabric Care และด้วยความสามารถที่ทำให้ผ้านุ่ม และคงความหอม สดชื่น ได้ยาวนาน ด้วยกลิ่นหอมที่ทุกคนพูดเป็นเสียงเดียวกันว่า "ไม่มีผลิตภัณฑ์ใดสามารถแทนที่ความหอมสดชื่นของดาวน์นี่ได้" ดังนั้นคงไม่แปลกที่ดาวน์นี่ จะได้รับเกียรติว่า เป็นมาตรฐานน้ำยาปรับผ้านุ่มอันดับหนึ่งของโลก

ผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษ ดาวน์นี่ ทาง พี แอนด์ จี ได้ทำการคิดค้นและนำเสนอนวัตกรรมใหม่ เพื่อตอบโจทย์คุณแม่บ้านยุคใหม่ที่ใช้น้ำยาปรับผ้านุ่มไม่ใช่เพียงเพื่อความนุ่มของเนื้อผ้า แต่ต้องการได้ความหอม สดชื่น ยาวนาน ในขณะเดียวกัน และในฐานะที่ครองตำแหน่งผู้นำตลาดในต่างประเทศมานาน ล่าสุด เปิดตัวครั้งแรกในประเทศไทย ภายใต้ชื่อ ดาวน์นี่ สูตรเข้มข้นพิเศษ ปฏิวัติวงการปรับผ้านุ่มไทย ด้วยสูตรเข้มข้นพิเศษ ใช้เพียง 1/5 ของน้ำยาปรับผ้านุ่มที่เคยใช้ สามารถให้กลิ่นหอม สดชื่น ยาวนาน โดยใช้ในปริมาณฝาตวงตามคำแนะนำจากฉลากข้างขวด เพื่อผลลัพธ์อันน่าพึงพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับ และรู้สึกถึงความแตกต่างได้ชัดเจนอย่างแท้จริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่

ผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษ ดาวน์นี่เป็นอันดับ 1 ในใจของคนไทย เป็นระยะเวลากว่า 10 ปี

มียอดขายอันดับ 1 ในตลาดปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษ ทั่วประเทศ

มีทั้งหมด 10 สูตร ได้แก่

สูตรแอนตี้แบคทีเรีย ให้ความรู้สึกสะอาด และปราศจากกลิ่นอับชื้น ด้วยส่วนผสมเพื่อการกำจัดแบคทีเรียโดยเฉพาะ ทำให้ผ้านุ่ม คงความ หอมสดชื่น ยาวนาน แม้เนื้อผ้า สัมผัสกับเหงื่อ



สูตรกลิ่นหอมสดชื่นยามเช้า ให้ความรู้สึกหอม สดชื่นในยามเช้า ด้วยกลิ่นหอมอ่อนๆ คล้ายกลิ่นหอมที่ได้จากแสงแดด และคงความ หอม สดชื่น ยาวนาน ตลอดทั้งวัน



สูตรกลิ่นสวนดอกไม้ผลิ เพื่อความรู้สึกผ่อนคลาย ให้กลิ่นหอมสดชื่นยาวนาน ด้วยส่วนผสมของกลิ่นสกัดจากกุหลาบ ช่วยให้รู้สึกผ่อนคลาย และกลิ่นหอมของวนิลาที่ให้รู้สึกถึงความสงบ ซึ่งเป็นการผสมผสานกันอย่างลงตัว เพื่อกลิ่นหอมสดชื่นยาวนาน



สูตรน้ำเดียว ผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรใหม่ล่าสุดที่มอบทั้งกลิ่นหอมสดชื่นจากดอกไม้นานาชนิด และสามารถขจัดฟองได้ด้วยการล้างน้ำออกเพียงครั้งเดียว ช่วยประหยัดเวลาและน้ำ ไม่เปลืองแรง



สูตร Parfume collection มีส-ทีค กลิ่นหอมชวนหลงใหลในสไตล์ฝรั่งเศสและติดทนนาน ด้วยเทคโนโลยีไมโครแคปซูล ซึ่งจะปล่อยความหอมออกมา เมื่อเกิดการขยับหรือเสียดสีของเนื้อผ้า



สูตร Parfume collection ฟิวชั่น กลิ่นหอมที่เหมาะกับทั้งเสื้อผ้าผู้ชายและผู้หญิง ลมหนาวมาพร้อมกับกลิ่นหอมโรแมนติก



สูตร Parfume collection โรมานซ์ กลิ่นหอมที่ถูกรังสรรค์ให้มีกลิ่นอายของความรัก ให้ความรู้สึกพิเศษเหมือนใส่น้ำหอมทุกวัน



สูตร Parfume collection แพชชั่น ให้ความหอมตลอดทั้งวันด้วยกลิ่นของดอกไม้ ผลไม้ และกลิ่นวานิลลา ที่มาพร้อมเทคโนโลยีไมโครแคปซูล ซึ่งจะปล่อยความหอมออกมาเมื่อเกิดการขยับหรือเสียดสีของเนื้อผ้า



สูตร Parfume collection ดาร์ลิ่ง กลิ่นหอมของหัวน้ำหอมจากประเทศฝรั่งเศส และมีเทคโนโลยี เซนท์ สวิทเชอร์ ที่ช่วยเพิ่มระดับความหอมให้ติดทนนาน



สูตร Parfume collection สวีทฮาร์ต กลิ่นหอมหวาน ช่วยเติมเต็มความสนุกสดใสของหญิงสาวให้ออกมาโลดแล่น ผ่านกลิ่นหอมของดอกกุหลาบสายพันธุ์หายากกว่า 1, 000 ดอก รวมถึงเบอร์รี่สีแดง (Red Berries) และพีช (Velvet Peach) ที่มีกลิ่นเฉพาะตัว เพิ่มการพัฒนาเทคโนโลยีเซนท์สวิทเชอร์ ผสาน 2 แคปซูลน้ำหอมสุดพิเศษจาก ไมโครแคปซูลเทคโนโลยี



6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชุมพิชา ฉันทาธิการ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป “มามี่โพโค” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เพศหญิง อายุ ต่ำกว่า 30 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า และ ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ “มามี่โพโค” โดยรวมอยู่ในระดับดี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสาเร็จรูป “มามี่โพโค” แตกต่างกันด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คุณค่าตราสินค้า ด้าน ความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์และด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ ในการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พัชรพล ศิริสุขีประดิษฐ์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เพศชาย อายุระหว่าง 31- 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-29,999 บาท พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มี สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน เพศ และอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินดาวน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านระยะเวลาในการหาข้อมูลและด้านจำนวนเงินดาวน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05และ 0.01 ตามลำดับ โดยมี

ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ส่วนด้านราคารถยนต์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง และระดับสูงมาก ตามลำดับ

ภัทราภรณ์ สิริภัทราวรรณ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทย" จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 -25,000 บาท พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการในด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจาหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว ด้านแนวโน้มเดินทางกลับมาท่องเที่ยวและด้านแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทชล เศวตประสาธน์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของตราสินค้า H&M อยู่ในระดับดี และมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า H&M โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวม ด้านจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีโดยรวมต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในด้านราคามีความสัมพันธ์กับความภักดีโดยรวมต่อตราสินค้า H&M อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

จันจิรา อรวงศ์ไพศาล (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ซังเงียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา" จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อาชีพ ระดับ

การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ซังเงียว ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ซังเงียว ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ0.01 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ซังเงียว ด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจาหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้าน ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ซังเงียว ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางและระดับต่ำ ส่วนประสมทางการตลาดบริการได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจาหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ซังเงียว ด้านจำนวนในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

วรกมล เขียนภักดี (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคล ”มิชลิน” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 27-35ปี สถานภาพ โสด /หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผู้บริโภคมีความเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี ด้านรู้จักชื่อตราสินค้ามีความเห็นอยู่ในระดับปานกลางและด้านความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดมีความเห็นอยู่ในระดับดี

เบญจลักษณ์ ดีไพศาลกุล (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “คุณค่าสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อสินค้า ”เพดดิกรี” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสดและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 35,000บาทขึ้นไป ผู้บริโภคมีความเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี และด้านการรู้จักชื่อเสียงของตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ของตราสินค้า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความจงรักภักดี อยู่ในระดับดีทุกด้านตามลำดับ พฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคมีจำนวสุนัขที่เลี้ยงโดยเฉลี่ย 2 ตัว โดยความถี่ในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขเฉลี่ย 2 ครั้งต่อ 3 เดือน มูลค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขเฉลี่ย 1,219.02 บาท ต่อครั้งและสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อเพดดิกรีมากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า โดยช่วงเวลาวันเสาร์ – อาทิตย์ คือช่วงเวลาที่ซื้อเพดดิกรีมากที่สุด แหล่งข่าวสารที่สามารถรับข่าวสารมากที่สุด คือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการื้อ ได้แก่ ตัวผู้บริโภคเอง ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและ

อาชีพของผู้บริโภคต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขในด้านความถี่ในการซื้อต่อ 3 เดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรี ด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คุณค่าค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเพดดิกรี ด้านข้อมูลเดียวกันค่าในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขอย่างต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปตามทิศทาง

ศรัณย์ ปุราภา (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “คุณค่าสินค้า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-27 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท นับถือศาสนาพุทธ มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ภาพรวมและด้านคุณภาพที่รับรู้ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านจงรักภักดีกับตราสินค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ซึ่งเป็นการวัดเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการ วิธีดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 27-28) จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

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

เมื่อ n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทนค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติมาตรฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะมีค่า คือ 1.96

e แทน สัดส่วนความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยต้องการความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น e = 0.05 คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร จะได้กลุ่มตัวอย่างที่มีขนาด 385 คน ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 3.84.15 \text{ หรือประมาณ } 385$$

ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณได้ประมาณ 385 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความคาดเคลื่อน จึงทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง และใช้เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจงเลือกเขตประชากรสูงที่สุด 6 อันดับแรก จากเขตการเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร 50 เขต (https://www.dek-d.com/board/view/1536180/)

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างในเขตที่เลือกจากขั้นที่ 1 จาก 6 เขตๆ ละเท่าๆ กัน ประมาณ 65–67 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยเลือกห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงและขนาดใหญ่ที่สุดในเขตนั้นๆ

เขตพระนคร	- บริเวณห้างสรรพสินค้าตั้งฮั่วเส็ง สาขาบางลำพู	จำนวน 67 ชุด
เขตดุสิต	- บริเวณห้างสรรพสินค้าเซ็นจูลี่มูฟวี่พลาซ่า	จำนวน 65 ชุด
เขตหนองจอก	- บริเวณห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส	จำนวน 67 ชุด
เขตบางรัก	- บริเวณห้างสรรพสินค้าสีลมคอมเพล็กซ์	จำนวน 67 ชุด
เขตบางเขน	- บริเวณห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส	จำนวน 67 ชุด
เขตบางกะปิ	- บริเวณห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์	จำนวน 67 ชุด
		รวม 400 ชุด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ทฤษฎี แนวความคิด วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัย โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

1. เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Norminal Scale) ดังนี้

1.1 เพศชาย

1.2 เพศหญิง

2. อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคทุกวัยสามารถซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้เหตุผลที่เลือกผู้บริโภคช่วงอายุเทียบเท่าหรือมากกว่า 20 ปีนั้น เนื่องจากผู้บริโภคมีวุฒิภาวะ และสามารถตัดสินใจซื้อได้ด้วยตัวเอง และมีความน่าเชื่อถือของข้อมูล และเพื่อความหลากหลายของประชากร จึงกำหนดหลายช่วงอายุ เช่น วัยรุ่น วัยทำงาน กลุ่มผู้สูงอายุ เป็นต้น ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน โดยแบ่งเป็นช่วงห่างของอายุ 10 ปี ดังนี้ (ธีรพัฒน์ แสงนวกิจ; และชุติวงศ์ ธนะพัฒน์. 2549)

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

$$= \frac{45 - 30}{5}$$

$$= 3.0$$

2.1 20 – 29 ปี

2.2 30 – 39 ปี

2.3 40 – 49 ปี

2.4 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรี

3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพสมรส เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

4.1 โสด

4.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

4.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

5. อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

5.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5.3 รับจ้าง / พนักงานเอกชน

5.4 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

5.5 แม่บ้าน / พ่อบ้าน / ไม่ได้ประกอบอาชีพ

5.6 อาชีพอิสระ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

6.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท

6.2 20,001 – 30,000 บาท

6.3 30,001 – 40,000 บาท

6.4 มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า เป็นการให้คะแนนแบบ Likert 's Scale จำนวน 10 ข้อ โดย ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 4 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

4 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

3 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยมาก

2 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยน้อย

1 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของส่วนที่ 2 จะใช้ระดับการจัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล โดยคำนวณได้ ดังนี้

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

$$= \frac{4 - 1}{4}$$

$$= 0.75$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายของคะแนนตามระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าตามลำดับคะแนนดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 29)

การแปลความหมายของการรู้จักระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า

ค่าเฉลี่ย	**ความหมาย**
3.27 – 4.00	มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับดีมาก
2.51 – 3.26	มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับดี
1.76 – 2.51	มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.75	มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นแบบ Likert Scaleจำนวน 9 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 4 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

4 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

3 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยมาก

2 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยน้อย

1 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของส่วนที่ 3 จะใช้ระดับการจัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล โดยคำนวณได้ ดังนี้

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

$$= \frac{4 - 1}{4}$$

$$= 0.75$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายของคะแนนตามระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับคะแนนดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 29)

การแปลความหมายของการรู้จักระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
3.27 – 4.00	มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดีมาก
2.51 – 3.26	มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี
1.76 – 2.51	มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับต้องปรับปรุง
1.00 – 1.75	มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับต้องปรับปรุงอย่างมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ของผู้บริโภค จำนวน 7 ข้อ

ข้อที่ 1-3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน, ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) แบบมาตราอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 4-5 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ขนาดของสินค้าที่ซื้อ และ สีที่เลือกซื้อ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 6 – 7 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ และ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด มีคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลกับพฤติกรรมการซื้อ

2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับด้านปัจจัยส่วนบุคคล คุณค่าตราสินค้า และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบและให้เสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาที่เข้าใจได้ง่ายขึ้น เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย

6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสร็จเรียบร้อยแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภค จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า(α- coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546) โดยค่าอัลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยค่าที่ใกล้เคียง 0.7 เป็นต้นไป แสดงว่ายอมรับว่ามีค่าความเชื่อมั่น(Reliability) ซึ่งผลการหาค่าอัลฟ่าได้ดังนี้

การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha

คุณค่าตราสินค้า	Cronbach's Alpha
1. ด้านการรู้จักตราสินค้า	0.709
2. คุณภาพตราสินค้าที่รับรู้	0.782
3. ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	0.713
4. ด้านความจงรักภักดีกับตราสินค้า	0.827
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	
1. ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	0.734
2. ด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์	0.815
3. ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์	0.730

7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการเห็นชอบจากอาจารย์ไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามตามสถานที่ในเขตกรุงเทพมหาคร 6 เขต ดังนี้ เขตพระนคร, เขตดุสิต, เขตหนองจอก, เขตบางรัก, เขตบางเขน, เขตบางกะปิ จากนั้นจึงรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ แล้วนำมาจัดกระทำข้อมูลเพื่อวิเคราะห์แปรผลข้อมูลสถิติต่อไป

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล(Ending) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. ประมวลข้อมูล โดยนำข้อมูลมาลงบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลด้วย โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

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

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

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
f แทน ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม
n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean: $\overline{X}$) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 48) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล โดยใช้สูตรดังนี้

$$\overline{X} = \frac{\sum xi}{n}$$

เมื่อ $\overline{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
$\sum xi$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม
n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 49) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ โดยใช้สูตรดังนี้

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

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

1.4 ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ เพื่อประสิทธิภาพของแบบสอบถามที่จะให้มีความถูกต้อง (Accuracy) เชื่อถือได้ (Dependabitiy) ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546)

$$\alpha = \frac{k\overline{\text{covariance}} / \overline{\text{var}\,iance}}{1+(k-1)\overline{\text{covariance}} / \overline{\text{var}\,iance}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม
k แทน จำนวนคำถาม
$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{\text{var}\,iance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่าอัลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยค่าต้องมากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นได้มากพอที่จะนำไปใช้เป็นเครื่องมือต่อไป

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้การทดสอบ t-test Independent เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เรื่อง ความแตกต่างกันของตัวแปรเพศ สถานภาพสมรส และอาชีพ โดยใช้สูตรดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2550: 179)

2.1.1 กรณีค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน

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

3.1.2 กรณีค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน

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

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\overline{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$\overline{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 สถิติ One-Way Analysis of Variance (การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว) เพื่อใช้ในการทดสอบความแตกต่างเพื่อใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 113-115) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ความแตกต่างกันของตัวแปรอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีสูตรดังนี้

ตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One–Way Analysis of Variance)

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

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
SS_b แทน ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
SS_w แทน ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม
k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
df_b แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
df_w แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333)

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$
$r = n-k$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร กลุ่มที่ iและ j

$t_{1-\alpha/2;n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t – distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความอิสระภายในกลุ่ม = n-k

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม MS_w

N_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

N_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.3 สถิติ Brown-Forsythe (β) เพื่อใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ความแตกต่างกันของตัวแปรอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอายุงาน มีสูตรดังนี้

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

โดยค่า $MSW' = \sum_{i=1}^{k}(1-\frac{n_i}{1})S_i^2$

เมื่อ β 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

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายใน*กลุ่ม* (Mean Square within group) สำหรับ Dunnett's T3

$\overline{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\overline{X}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.4 สถิติค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 72) โดยจะตอบสมมติฐานข้อที่ 2 ข้อที่ 3

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

เมื่อ r_{XY} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนน x

$\sum y$ แทน ผมรวมของคะแนน y

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของชุดคะแนน x แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมของชุดคะแนน y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 437)

1. ค่า r เป็นค่า-หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือถ้า X เพิ่ม Y จะลด ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2. ค่า r เป็นค่า + หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่มด้วย ถ้า X ลด Y จะลดด้วย

3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและ มีความสัมพันธ์กันมาก

4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้า r = 0 หมายถึง X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อยลง

เกณฑ์การแปรความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (SPSS for Windows หลักการและวิธีใช้คอมพิวเตอร์ในงานสถิติเพื่อการวิจัย) (ธวัชชัย งามสันติวงษ์. 2543: 478) มีดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.01 – 0.20	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.21 – 0.40	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผลการวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษาดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\overline{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of freedom)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
F	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ในตารางสถิติ One Way ANOVA)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
Sig.	แทน	ค่า Significant ของสถิติหรือความน่าจะเป็น
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
LSD	แทน	Least Significant Difference
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า, ด้านคุณภาพที่รับรู้, ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความจงรักภักดี ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 2 แสดงความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	118	29.50
หญิง	282	70.50
รวม	**400**	**100.00**
อายุ		
20-29 ปี	40	10.00
30-39 ปี	268	67.00
40-49 ปี	78	19.50
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	14	3.50
รวม	**400**	**100.00**
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	20	6.00
ปริญญาตรี	184	46.00
สูงกว่าปริญญาตรี	196	49.00
รวม	**400**	**100.00**
สถานภาพสมรส		
โสด	240	60.00
สมรส / อยู่ด้วยกัน	143	35.80
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	17	4.30
รวม	**400**	**100.00**
อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	16	4.00
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	7.50
รับจ้าง / พนักงานเอกชน	264	66.00
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	65	16.30
อาชีพอิสระ	25	6.30
รวม	**400**	**100.00**

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	27	6.80
20,001 – 30,000 บาท	40	10.00
30,001 – 40,000 บาท	66	16.50
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	267	66.80
รวม	**400**	**100.00**

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกเป็นความถี่ และค่าร้อยละ พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมา คือ อายุ 40-49 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 อายุ 20-29 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาคือ ปริญญาตรี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 และ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง / พนักงานเอกชนจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 อาชีพอิสระ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 และนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.80 รองลงมาคือ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรู้จักตราสินค้า	3.23	0.566	ระดับดี
ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้	3.17	0.555	ระดับดี
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	3.38	0.554	ระดับดีมาก
ด้านความจงรักภักดีกับตราสินค้า	2.80	0.640	ระดับดี
คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	**3.15**	**0.477**	**ระดับดี**

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า พบว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดี ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ และด้านความจงรักภักดีกับตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 3.23 3.17 และ 2.80 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
1. เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษ คุณจะนึกถึงตราสินค้า“ดาวน์นี่”เป็นอันดับแรก	3.21	.693	ระดับดี
2. ท่านรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้า“ดาวน์นี่”มากกว่าผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษยี่ห้ออื่น	3.25	.581	ระดับดี
ด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม	**3.23**	**.566**	**ระดับดี**

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ทุกข้ออยู่ในระดับดี ได้แก่ ท่านรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้า“ดาวน์นี่”มากกว่าผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้น

พิเศษยี่ห้ออื่น และ เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษ คุณจะนึกถึงตราสินค้า “ดาวน์นี่” เป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และ 3.21 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้

คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้	$\overline{X}$	**S.D.**	**แปลผล**
1. ตราสินค้า“ดาวน์นี่”ให้ความรู้สึกถึงความหอมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	3.55	.546	ระดับดีมาก
2. ตราสินค้า“ดาวน์นี่”เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษที่ช่วยให้ผ้านุ่มฟู	2.98	.725	ระดับดี
3. ตราสินค้า“ดาวน์นี่”เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษที่ช่วยดูแลถนอมเส้นใยผ้า	2.99	.706	ระดับดี
ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้โดยรวม	**3.17**	**.555**	**ระดับดี**

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ทุกข้ออยู่ในระดับดี ได้แก่ ตราสินค้า“ดาวน์นี่”ให้ความรู้สึกถึงความหอมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตราสินค้า “ดาวน์นี่” เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษที่ช่วยดูแลถนอมเส้นใยผ้า และตราสินค้า“ดาวน์นี่”เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษที่ช่วยให้ผ้านุ่มฟู โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 2.99 และ 2.98 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษ“ดาวน์นี่”	3.36	.552	ระดับดีมาก
2. ท่านรู้สึกว่ากลิ่นของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษ“ดาวน์นี่”หอมยาวนานกว่าผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษยี่ห้ออื่น	3.40	.690	ระดับดีมาก
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวม	**3.38**	**.554**	**ระดับดีมาก**

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าทุกข้ออยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ท่านรู้สึกว่ากลิ่นของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษ“ดาวน์นี่”หอมยาวนานกว่าผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษยี่ห้ออื่น และ ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษ“ดาวน์นี่” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และ 3.36 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีกับตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีกับตราสินค้า	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
1. ทุกครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษ ท่านเจาะจงที่จะซื้อสินค้าตรา“ดาวน์นี่”เท่านั้น	2.68	.740	ระดับดี
2. ท่านยินดีที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษ ตราสินค้า“ดาวน์นี่”	2.92	.638	ระดับดี
ด้านความจงรักภักดีกับตราสินค้าโดยรวม	**2.80**	**.640**	**ระดับดี**

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลคุณค่าตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีกับตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 เมื่อ

พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าทุกข้ออยู่ในระดับดี ได้แก่ ท่านยินดีที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษ ตราสินค้า“ดาวน์นี่”และ ทุกครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษ ท่านเจาะจงที่จะซื้อสินค้าตรา“ดาวน์นี่”เท่านั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 และ 2.68 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	3.19	.421	ระดับดี
ด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์	3.00	.687	ระดับดี
ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์	3.29	.503	ระดับดีมาก
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	**3.16**	**.437**	**ระดับดี**

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี ได้แก่ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์และด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 3.19 และ 3.00 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
1. บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษ “ดาวน์นี่”สวยงาม น่าใช้	3.18	.539	ระดับดี
2. สีและลวดลายของ “ดาวน์นี่” สื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษอย่างชัดเจน	3.16	.507	ระดับดี
3. สีและความข้นเหลวของน้ำยาของ “ดาวน์นี่” น่าใช้ ไม่เหลว ไม่จับตัวเป็นก้อน	3.24	.524	ระดับดี
ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวม	**3.19**	**.421**	**ระดับดี**

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ทุกข้ออยู่ในระดับดี ได้แก่ สีและความข้นเหลวของน้ำยาของ “ดาวน์นี่” น่าใช้ ไม่เหลว ไม่จับตัวเป็นก้อน บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษ “ดาวน์นี่”สวยงาม น่าใช้ และสีและลวดลายของ “ดาวน์นี่” สื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษอย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 3.18 และ 3.16 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
1. ผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษ“ดาวน์นี่”มีกลิ่นหอมติดผ้ายาวนานมากกว่า 20 วัน	2.96	.786	ระดับดี
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษ “ดาวน์นี่” ไม่เปลี่ยนแปลงถึงแม้จะเก็บไว้เป็นเวลานาน	3.03	.702	ระดับดี
ด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม	**3.00**	**.687**	**ระดับดี**

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทุกข้ออยู่ในระดับดี ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษ"ดาวน์นี่"ไม่เปลี่ยนแปลงถึงแม้จะเก็บไว้เป็นเวลานาน และ ผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษ"ดาวน์นี่"มีกลิ่นหอมติดผ้ายาวนานมากกว่า 20 วันโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 และ 2.96 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
1. หลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษ"ดาวน์นี่" แล้วเสื้อผ้าสามารถเก็บกักกลิ่นมีกลิ่นติดทนนานได้ดีกว่าสูตรมาตรฐาน	3.36	.554	ระดับดีมาก
2. ผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษ"ดาวน์นี่" ไม่ทำให้เกิดการแพ้และระคายเคือง	3.22	.588	ระดับดี
ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวม	**3.30**	**.503**	**ระดับดีมาก**

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ทุกข้ออยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ หลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษ"ดาวน์นี่"แล้วเสื้อผ้าสามารถเก็บกักกลิ่น มีกลิ่นติดทนนานได้ดีกว่าสูตรมาตรฐาน และ ผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษ"ดาวน์นี่" ไม่ทำให้เกิดการแพ้และระคายเคือง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และ 3.22 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษ“ดาวน์นี่”

ตาราง 12 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษ “ดาวน์นี่”

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษ “ดาวน์นี่”	MIN	MAX	$\overline{X}$	S.D.
1. ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ครั้งต่อเดือน)	1	4	1.59	0.966
2. ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ชิ้นต่อครั้ง)	1	24	3.12	4.115
3. ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (บาทต่อครั้ง)	10	1000	202.69	160.175

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษ“ดาวน์นี่”พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ครั้งต่อเดือน) น้อยที่สุด 1 ครั้ง และมากที่สุด 4 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 1.59 ครั้ง และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.966

ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ สูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ชิ้นต่อครั้ง) น้อยที่สุด 1 ครั้ง และมากที่สุด 24 ชิ้นโดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 3.12 บาท และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.115

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (บาทต่อครั้ง) น้อยที่สุด 10 บาท และมากที่สุด 1000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 202.69 บาท และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 160.175

ตาราง 13 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษ“ดาวน์นี่”

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษ “ดาวน์นี่”	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. ขนาดที่ซื้อเป็นประจำ		
ขวด ขนาดเล็ก (900 มล.)	36	9.00
ขวด ขนาดใหญ่ (1,800 – 3,800 มล.)	44	11.00
ถุง ขนาดเล็ก (20 มล.-580 มล.)	169	42.30
ถุง ขนาดใหญ่ (1,500 มล.)	151	37.80
รวม	**400**	**100.00**
2. สีที่ซื้อเป็นประจำ		
แดง (แพชชั่น)	138	34.50
ดำ (มีส-ทีค)	74	18.50
เขียว (ฟิวชั่น)	44	11.00
ชมพูอ่อน (โรมานซ์)	100	25.00
ชมพูเข้ม (สวีทฮาร์ต)	44	11.00
รวม	**400**	**100.00**
3. ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษ“ดาวน์นี่”		
ระดับความหอมของน้ำยา	143	35.80
มีกลิ่นหอมติดทนนาน	180	45.00
โปรโมชั่น (ลด/แลก/แจก/แถม)	46	11.50
กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด	31	7.80
รวม	**400**	**100.00**
4. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษ“ดาวน์นี่”		
ตัวเอง	278	69.50
สมาชิกในครอบครัว	75	18.80
เพื่อน / คนรู้จัก	24	6.00
พนักงานขาย	23	5.80
รวม	**400**	**100.00**

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษ“ดาวน์นี่”ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ขนาดที่ซื้อเป็นประจำ ได้แก่ ถุง ขนาดเล็ก (20 มล.-580 มล.) จำนวน 169 คน คิดเป็น 42.30 รองลงมา คือ ถุง ขนาดใหญ่ (1,500 มล.) จำนวน151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 ขวด ขนาดใหญ่ (1,800 – 3,800 มล.) จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และ ขวด ขนาดเล็ก (900 มล.) จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

สีที่ซื้อเป็นประจำ ได้แก่ แดง (แพชชั่น) จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมา คือ ชมพูอ่อน (โรมานซ์) จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ดำ (มีส-ทีค) จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 เขียว(ฟิวชั่น) จำนวน 44 คน คิดเป็นสีละร้อยละ 11.00 และชมพูเข้ม (สวีทฮาร์ต) จำนวน 44 คน คิดเป็นสีละร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษ“ดาวน์นี่” ได้แก่ มีกลิ่นหอมติดทนนาน จำนวน 180 คน คิดเป็น 45.00 รองลงมา คือ ระดับความหอมของน้ำยา จำนวน 143 คน คิดเป็น 35.80 โปรโมชั่น (ลด/แลก/แจก/แถม) จำนวน 46 คน คิดเป็น 11.50 และกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด จำนวน 31 คน คิดเป็น 7.80 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษ“ดาวน์นี่” ได้แก่ **ตัวเอง** จำนวน 278 คน คิดเป็น 69.50 รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัว จำนวน 75 คน คิดเป็น 18.8 เพื่อน / คนรู้จัก จำนวน 24 คน คิดเป็น 6.00 และ พนักงานขาย จำนวน 23 คน คิดเป็น 5.80 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่มดาวน์นี่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษ ดาวน์นี่ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่แตกต่างกัน

H_0: ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษ ดาวน์นี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษ ดาวน์นี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร	**Levene's test for Equality of Variances**	
	F	**Sig.**
1. ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ครั้งต่อเดือน)	7.070	.008*
2. ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ชิ้นต่อครั้ง)	35.261	.000*
3. ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (บาทต่อครั้ง)	2.474	.117

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษ ดาวน์นี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้Levene's test พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษ ดาวน์นี่ (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal variances not assumed)

ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษ ดาวน์นี่ (ชิ้นต่อครั้ง) ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal variances not assumed)

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษ ดาวน์นี่ (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.117 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) และปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed)

ตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษ ดาวน์นี่ ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษ ดาวน์นี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร	เพศ	t-test of Equality of Means				
		$\overline{X}$	S.D.	t	df	Sig.
1. ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ครั้งต่อเดือน)	ชาย	1.86	1.093	3.395	184.287	0.001*
	หญิง	1.48	.886			
2. ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ชิ้นต่อครั้ง)	ชาย	3.95	6.530	1.902	130.702	0.59
	หญิง	2.77	2.424			
3. ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (บาทต่อครั้ง)	ชาย	165.25	118.122	-3.078	398	0.002*
	หญิง	218.74	172.550			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษ ดาวน์นี่ จำแนกตามเพศ พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษ ดาวน์นี่ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ชิ้นต่อครั้ง)มีค่า Sig. เท่ากับ 0.059 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษ ดาวน์นี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0: ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างจะใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้สถิติ Levene' Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หากพบว่าค่า Sig.มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน หากค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากสถิติ Brown-Forsythe test ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่หากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบสองแตกต่าง

ของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษ ดาวน์นี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษ ดาวน์นี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร	**Levene's test for Equality of Variances**	
	F	**Sig.**
1. ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ครั้งต่อเดือน)	29.636	.000*
2. ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ชิ้นต่อครั้ง)	1.462	.224
3. ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (บาทต่อครั้ง)	23.022	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test พบว่า

ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ชิ้นต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.224 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้ตารางสถิติ One Way ANOVA ในการทดสอบดังตาราง 18

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ตารางสถิติ One Way ANOVA

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษ ดาวน์นี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร	**SS**	**df**	**MS**	**F**	**Sig.**
ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ชิ้นต่อครั้ง)	73.441	3	24.480	1.451	.228
	6682.799				
	6756.240				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ตารางสถิติ One Way ANOVA ในการทดสอบพบว่า

ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ชิ้นต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.228 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ชิ้นต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษ ดาวน์นี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกลุ่มอายุโดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษ ดาวน์นี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ครั้งต่อเดือน)	-	-	-	-
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (บาทต่อครั้ง)	4.330	3	131.	.006

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุโดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบ พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่(ครั้งต่อเดือน) เนื่องจากมีกลุ่มอายุอย่างน้อยหนึ่งกลุ่ม มีความแปรปรวนเท่ากับศูนย์ หรือไม่มีความแปรปรวน จึงไม่สามารถวิเคราะห์ความแตกต่างจำแนกตามกลุ่มอายุโดยใช้ Brown-Forsythe ได้

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (บาทต่อครั้ง) มีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อ ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ครั้งต่อเดือน) จำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett T3

อายุ	$\overline{X}$	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		1.00	1.72	1.55	1.00
20-29 ปี	1.00	-	.724*	-.551	.000*
			(.000)	(.000)	(.000)
30-39 ปี	1.72	-	-	.173	.724*
				(.681)	(.000)
40-49 ปี	1.55	-	-	-	.551*
					(.000)
50 ปีขึ้นไป	1.00	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ครั้งต่อเดือน) จำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett T3 ในการทดสอบ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ครั้งต่อเดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปีมีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ครั้งต่อเดือน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.724

ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 – 49 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ครั้งต่อเดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 40 – 49 ปี มีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ครั้งต่อเดือน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.551

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett T3

อายุ	$\overline{X}$	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		202.5	195.9	248.77	84.21
20-29 ปี	202.5	-	6.601	-46.269	148.577*
			(1.000)	(.807)	(.001)
30-39 ปี	195.9	-	-	-52.870	111.685
				(.433)	(.000)
40-49 ปี	248.77	-	-	-	164.555*
					(.000)
50 ปีขึ้นไป	84.21	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้ซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett T3 ในการทดสอบ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปีมีพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (บาทต่อครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 148.577

ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 – 49 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 40 – 49 ปี มีพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (บาทต่อครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 164.555

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษ ดาวน์นี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0: ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างจะใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้สถิติ Levene' Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หากพบว่าค่า Sig.มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน หากค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากสถิติ Brown-Forsythe test ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่หากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษ ดาวน์นี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษ ดาวน์นี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ครั้งต่อเดือน)	9.384	.000*
2. ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ชิ้นต่อครั้ง)	10.876	.000*
3. ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (บาทต่อครั้ง)	15.157	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษ ดาวน์นี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบดังตาราง 22

ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ชิ้นต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบดังตาราง 22

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษ ดาวน์นี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ครั้งต่อเดือน)	4.212	2	384.051	.016*
2. ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ชิ้นต่อครั้ง)	8.271	2	277.351	.000*
3. ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (บาทต่อครั้ง)	9.264	2	191.966	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ เมื่อจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe test ในการทดสอบพบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ครั้งต่อเดือน)แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 23

ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ชิ้นต่อครั้ง)มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ชิ้นต่อครั้ง)แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 23

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มี

พฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ครั้งต่อเดือน) จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วย Dunnett T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		1.90	1.66	1.49
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.90	-	.237	.405*
			(.063)	(.000)
ปริญญาตรี	1.66	-	-	.168
				(.264)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.49	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ต่อเดือน จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วย Dunnett T3 ในการทดสอบ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มี พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่จำนวนครั้งต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่จำนวนครั้งต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.405

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนชิ้นในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ชิ้นต่อครั้ง) จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วย Dunnett T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		2.05	3.82	2.57
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.05	-	-1.771*	-.521
			(.002)	(.417)
ปริญญาตรี	1.66	-	-	1.249*
				(.013)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.49	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนชิ้นในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ต่อครั้ง จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วย Dunnett T3 ในการทดสอบ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนชิ้นในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนชิ้นในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.771

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนชิ้นในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนชิ้นในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.249

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่(บาทต่อครั้ง) จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วย Dunnett T3

ระดับการศึกษา	$\overline{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		143.45	233.48	180.38
ต่ำกว่าปริญญาตรี	143.45	-	-90.034*	-36.928
			(.004)	(.320)
ปริญญาตรี	233.48	-	-	53.106*
				(.005)
สูงกว่าปริญญาตรี	180.38	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา เป็นรายคู่ด้วย Dunnett T3 ในการทดสอบ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 90.034

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่จำนวนครั้งต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 53.106

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0: ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างจะใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้สถิติ Levene' Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หากพบว่าค่า Sig.มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน หากค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากสถิติ Brown-Forsythe test ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่หากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษ ดาวน์นี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษ ดาวน์นี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ครั้งต่อเดือน)	2.781	.063
2. ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ชิ้นต่อครั้ง)	1.721	.180
3. ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (บาทต่อครั้ง)	3.275	.039*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Levene's test พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.063 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้ตารางสถิติ One Way ANOVA ในการทดสอบดังตาราง 28

ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ชิ้นต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.180 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้ตารางสถิติ One Way ANOVA ในการทดสอบดังตาราง 28

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษ ดาวน์นี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษ ดาวน์นี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร	**Statistic**	**df1**	**df2**	**Sig.**
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (บาทต่อครั้ง)	1.835	2	42.742	.172

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษ ดาวน์ เมื่อจำแนกตามสถานภาพโดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบ พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.172 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (บาทต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษ ดาวน์นี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ตารางสถิติ One Way ANOVA

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษ ดาวน์นี่	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ครั้งต่อเดือน)	0.180	2	.090	.096	.909
	372.398				
	372.578				
ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ชิ้นต่อครั้ง)	36.073	2	18.036	1.066	.346
	6720.167				
	6756.240				

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษ ดาวน์นี่ เมื่อจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ตารางสถิติ One Way ANOVA ในการทดสอบพบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.909 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ครั้งต่อเดือน)ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ชิ้นต่อครั้ง)มีค่า Sig. เท่ากับ 0.346 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ชิ้นต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0: ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างจะใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้สถิติ Levene' Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หากพบว่าค่า Sig.มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน หากค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากสถิติ Brown-Forsythe test ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่หากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษ ดาวน์นี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษ ดาวน์นี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ครั้งต่อเดือน)	5.086	.001*
2. ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ชิ้นต่อครั้ง)	3.078	.016*
3. ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (บาทต่อครั้ง)	8.617	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe การทดสอบดังตาราง 30

ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ชิ้นต่อครั้ง) มีค่า Sig.เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H1) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe การทดสอบดังตาราง 30

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (บาทต่อครั้ง) มีค่าSig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H1) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe การทดสอบดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษ ดาวน์นี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษ ดาวน์นี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ครั้งต่อเดือน)	3.847	4	90.735	.006*
2. ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ชิ้นต่อครั้ง)	1.621	4	122.545	.173
3. ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (บาทต่อครั้ง)	3.608	4	71.230	.010*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพโดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ครั้งต่อเดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 31

ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ชิ้นต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.173 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ชิ้นต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรม

การซื้อ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (บาทต่อครั้ง) มีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ครั้งต่อเดือน) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง / พนักงานเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	อาชีพอิสระ
		1.81	2.00	1.48	1.55	2.42
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	1.81	-	-.188	.331	.259	-.428
			(1.000)	(.939)	(.991)	(.952)
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.00	-	-	.519	.446	-.240
				(.237)	(.514)	(.998)
รับจ้าง / พนักงานเอกชน	1.48	-	-	-	-.073	-.759
					(.999)	(.076)
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	1.55	-	-	-	-	-.686
						(.174)
อาชีพอิสระ	2.42	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ต่อเดือน จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 1.000 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีความถี่ในการ

ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ต่อเดือนน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.188

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง / พนักงานเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.939 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง / พนักงานเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.331

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.991 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.259

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.952 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ต่อเดือนน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอิสระ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.952

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง / พนักงานเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.237 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง / พนักงานเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.519

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.514 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.446

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.998 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ต่อเดือนน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอิสระ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.240

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง / พนักงานเอกชน กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.999 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง / พนักงานเอกชน มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ต่อเดือนน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.073

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง / พนักงานเอกชน กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพอิสระมีค่า Sig. เท่ากับ 0.076 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง / พนักงานเอกชน มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ต่อเดือนน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอิสระ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.759

ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพอิสระมีค่า Sig. เท่ากับ 0.174 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ต่อเดือนน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอิสระ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.686

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง / พนักงานเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	อาชีพอิสระ
		117.00	217.23	212.97	162.48	240.40
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	117.00	-	-100.233*	-95.970*	-45.477	-123.400
			(0.020)	(.001)	(.323)	(.120)
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	217.00	-	-	4.264	54.756	-23.167
				(1.000)	(.337)	(1.000)
รับจ้าง / พนักงานเอกชน	212.97	-	-	-	50.493*	-27.430
					(.006)	(.999)
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	162.48	-	-	-	-	-77.923
						(.576)
อาชีพอิสระ	240.40	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษากับผู้บริโภคอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษามีพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 100.233

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษากับผู้บริโภคอาชีพรับจ้าง / พนักงานเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษามีพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง / พนักงานเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 95.970

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง / พนักงานเอกชน กับผู้บริโภคอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง / พนักงานเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 50.493

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0: ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างจะใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้สถิติ Levene' Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หากพบว่าค่า Sig.มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน หากค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากสถิติ Brown-Forsythe test ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่หากค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษ ดาวน์นี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษ ดาวน์นี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร	**Levene's test for Equality of Variances**	
	F	**Sig.**
1. ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ครั้งต่อเดือน)	8.2889	.000*
2. ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ชิ้นต่อครั้ง)	6.085	.000*
3. ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (บาทต่อครั้ง)	3.688	.012*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe การทดสอบดังตาราง 34

ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ชิ้นต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธ สมมติ

ฐานรอง (H_0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe การทดสอบดังตาราง 34

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe การทดสอบดังตาราง 34

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษ ดาวน์นี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษ ดาวน์นี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ครั้งต่อเดือน)	4.680	3	68.313	.005*
2. ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ชิ้นต่อครั้ง)	3.031	3	101.336	.033*
3. ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (บาทต่อครั้ง)	10.866	3	171.956	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษ ดาวน์นี่ เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ครั้งต่อเดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ครั้งต่อเดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังปรากฏผลดังตาราง 35

ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ชิ้นต่อครั้ง)มีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ชิ้นต่อครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังปรากฏผลดังตาราง 35

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (บาทต่อครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (บาทต่อครั้ง)แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังปรากฏผลดังตาราง 35

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ครั้งต่อเดือน) จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วยทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป
		2.15	1.45	1.45	1.59
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	2.15	-	.698*	.694*	.556
			(.043)	(.042)	(.147)
20,001-30,000 บาท	1.45	-	-	-.005	-.142
				(1.000)	(.664)
30,001-40,000 บาท	1.45	-	-	-	-.137
					(.638)
มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	1.59	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ครั้งต่อเดือน) เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ครั้งต่อเดือน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.698

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ครั้งต่อเดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ครั้งต่อเดือน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.694

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ชิ้นต่อครั้ง) จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วยทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป
		1.70	3.18	4.05	3.03
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	1.70	-	-1.471*	-2.342*	-1.323*
			(.000)	(.013)	(.000)
20,001-30,000 บาท	3.18	-	-	-.870	.149
				(.832)	(.998)
30,001-40,000 บาท	4.05	-	-	-	1.019
					(.712)
มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	3.03	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อ ในด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ชิ้นต่อครั้ง) เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ชิ้นต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ชิ้นต่อครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.471

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์

ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ชิ้นต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ชิ้นต่อครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.342

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ ในด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ชิ้นต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ชิ้นต่อครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไปโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.323

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (บาทต่อครั้ง) จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วยทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป
		81.07	241.25	213.32	206.99
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	81.07	-	-160.72*	-132.24*	-125.92*
			(.000)	(.000)	(.000)
20,001-30,000 บาท	241.25	-	-	27.932	34.261
				(.881)	(.631)
30,001-40,000 บาท	213.32	-	-	-	6.329
					(1.000)
มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	206.99	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (บาทต่อครั้ง) เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 160.72

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (บาทต่อครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 132.24

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (บาทต่อครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (บาทต่อครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไปโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 125.92

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษ ดาวน์นี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์

กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ครั้งต่อเดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0: คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีกับตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ครั้งต่อเดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1: คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ครั้งต่อเดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ครั้งต่อเดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้า	**ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ครั้งต่อเดือน)**			
	Pearson Correlation	**Sig. (2-tailed)**	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
ด้านการรู้จักตราสินค้า	-0.027	0.596	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้	0.051	0.309	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	0.214	0.000*	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความจงรักภักดีกับตราสินค้า	0.123	0.014*	ต่ำมาก	เดียวกัน
คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	**0.105**	**0.036***	**ต่ำมาก**	**เดียวกัน**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีกับตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษ ดาวน์นี่ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ครั้งต่อเดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านการรู้จักตราสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษ ดาวน์นี่ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ครั้งต่อเดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.596 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษ ดาวน์นี่ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ครั้งต่อเดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษ ดาวน์นี่ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ครั้งต่อเดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.309 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ตราสินค้ารับรู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ครั้งต่อเดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ครั้งต่อเดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษ ดาวน์นี่ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ครั้งต่อเดือน)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.214 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับ

ตราสินค้า จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษ ดาวน์นี่ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ครั้งต่อเดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านความจงรักภักดีกับตราสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านความจงรักภักดีกับตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ครั้งต่อเดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่(ครั้งต่อเดือน)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.123 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีกับตราสินค้า มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ครั้งต่อเดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ครั้งต่อเดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ครั้งต่อเดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.105 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโดยรวมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ครั้งต่อเดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานที่ 2.2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ชิ้นต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0: คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีกับตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ชิ้นต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1: คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ชิ้นต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อ ในด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ชิ้นต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้า	**ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ชิ้นต่อครั้ง)**			
	r	**Sig. (2-tailed)**	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
ด้านการรู้จักตราสินค้า	0.172	0.001*	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้	0.001	0.982	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	0.245	0.000*	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความจงรักภักดีกับตราสินค้า	0.197	0.000*	ต่ำมาก	เดียวกัน
คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	**0.168**	**0.001***	**ต่ำมาก**	**เดียวกัน**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีกับตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษ ดาวน์นี่ ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ชิ้นต่อครั้ง)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านการรู้จักตราสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ชิ้นต่อครั้ง)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ชิ้นต่อครั้ง)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.172 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้าดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ชิ้นต่อครั้ง)เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ชิ้นต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.982 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ตราสินค้ารับรู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษ ดาวน์นี่ ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ชิ้นต่อครั้ง)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ชิ้นต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ชิ้นต่อครั้ง)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.245 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษ ดาวน์นี่ ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ชิ้นต่อครั้ง)เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านความจงรักภักดีกับตราสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านความจงรักภักดีกับตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ชิ้นต่อครั้ง)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านความจงรักภักดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ชิ้นต่อครั้ง)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.197 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีกับตราสินค้า มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ชิ้นต่อครั้ง)เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ชิ้นต่อครั้ง)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านความจงรักภักดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษ ดาวน์นี่ ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ชิ้นต่อครั้ง)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.168 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ชิ้นต่อครั้ง)เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานที่ 2.3 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (บาทต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0: คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีกับตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (บาทต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1: คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (บาทต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed). น้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (บาทต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้า	**ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (บาทต่อครั้ง)**			
	r	**Sig. (2-tailed)**	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
ด้านการรู้จักตราสินค้า	0.028	0.581	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้	-0.173	0.000*	ต่ำมาก	ตรงข้าม
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	0.118	0.019*	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านความจงรักภักดีกับตราสินค้า	0.125	0.012*	ต่ำมาก	เดียวกัน
คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	**0.008**	**0.878**	**ต่ำมาก**	**เดียวกัน**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีกับตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (บาทต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านการรู้จักตราสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (บาทต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.581 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (บาทต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (บาทต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ตราสินค้ารับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (บาทต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.173 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางตรงข้าม กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (บาทต่อครั้ง) ลดลงในระดับต่ำมาก

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (บาทต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (บาทต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.118 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (บาทต่อครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านความจงรักภักดีกับตราสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านความจงรักภักดีกับตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (บาทต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านด้านความจงรักภักดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (บาทต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.125 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีกับตราสินค้า มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (บาทต่อครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (บาทต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.878 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (บาทต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ครั้งต่อเดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ครั้งต่อเดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ครั้งต่อเดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อ ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ครั้งต่อเดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ครั้งต่อเดือน)			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	0.321	0.000*	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์	0.127	0.011*	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์	0.270	0.000*	ต่ำ	เดียวกัน
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	**0.279**	**0.000***	**ต่ำ**	**เดียวกัน**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ครั้งต่อเดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ครั้งต่อเดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ครั้งต่อเดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.321 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ครั้งต่อเดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษ ดาวน์นี่ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ครั้งต่อเดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษ ดาวน์นี่ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ครั้งต่อเดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.127 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ครั้งต่อเดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ครั้งต่อเดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ครั้งต่อเดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.270 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ครั้งต่อเดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ครั้งต่อเดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ครั้งต่อเดือน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.279 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ครั้งต่อเดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ชิ้นต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ชิ้นต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ชิ้นต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed). น้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ชิ้นต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ชิ้นต่อครั้ง)			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	0.236	0.000*	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์	0.043	0.389	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์	0.115	0.021*	ต่ำมาก	เดียวกัน
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	**0.155**	**0.002***	**ต่ำมาก**	**เดียวกัน**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ชิ้นต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ชิ้นต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ชิ้นต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.236 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษ ดาวน์นี่ ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ชิ้นต่อครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ชิ้นต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.389 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษ ดาวน์นี่ ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ชิ้นต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ชิ้นต่อครั้ง) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ชิ้นต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.115 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ชิ้นต่อครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ชิ้นต่อครั้ง) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ชิ้นต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.155 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ชิ้นต่อครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (บาทต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (บาทต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (บาทต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (บาทต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	**ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (บาทต่อครั้ง)**			
	Pearson Correlation	**Sig. (2-tailed)**	**ระดับความสัมพันธ์**	**ทิศทาง**
ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	-0.093	0.059	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์	0.035	0.489	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์	0.123	0.014*	ต่ำมาก	เดียวกัน
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	**0.017**	**0.733**	**ไม่มีความสัมพันธ์**	**เดียวกัน**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (บาทต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (บาทต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.059 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (บาทต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (บาทต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.489 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (บาทต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (บาทต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (บาทต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.123 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์

ผลิตภัณฑ์ ดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (บาทต่อครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (บาทต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.733 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (บาทต่อครั้ง) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 44 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ แตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ครั้งต่อเดือน)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test
- ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ชิ้นต่อครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (บาทต่อครั้ง)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test
1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ครั้งต่อเดือน)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 44 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
- ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ชิ้นต่อครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One way ANOVA
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (บาทต่อครั้ง)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ครั้งต่อเดือน)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ชิ้นต่อครั้ง)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (บาทต่อครั้ง)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษ ดาวน์นี่ แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ครั้งต่อเดือน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One way ANOVA
- ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ชิ้นต่อครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One way ANOVA

ตาราง 44 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (บาทต่อครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One way ANOVA
1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ครั้งต่อเดือน)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ชิ้นต่อครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One way ANOVA
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (บาทต่อครั้ง)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษ ดาวน์นี่ แตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ครั้งต่อเดือน)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ด้านจำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (ชิ้นต่อครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (บาทต่อครั้ง)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 44 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
2. คุณค่าตราสินค้า รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษ ดาวน์นี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษ ดาวน์นี่ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านการรู้จักตราสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านความจงรักภักดีกับตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 44 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
2.2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ในด้านจำนวนชิ้นต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านการรู้จักตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านความจงรักภักดีกับตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.3 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านการรู้จักตราสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 44 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
- ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านความจงรักภักดีกับตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ในด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 44 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
3.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ในด้านจำนวนชิ้นต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อ / เคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อ / เคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จึงใช้วิธีการคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544:27-28) จากการคำนวณตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจงเลือก เขต ที่มีประชากรหนาแน่นมากที่สุด 6 เขตจากการปกครองของกรุงเทพมหานคร 6 กลุ่ม ซึ่งมี 50 เขต (กองวิชาการและแผนงานสำนักงานพัฒนาชุมชนกรุงเทพมหานคร.2545) ทั้งนี้กลุ่มผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจากสาขา ทั้ง 6 ข้างต้น โดยศึกษาพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น 6 เขตที่มีประชากรสูงที่สุด 6 อันดับแรก ได้แก่ เขตพระนคร, เขตดุสิต, เขตหนองจอก, เขตบางรัก, เขตบางเขน, เขตบางกะปิ (https://www.dek-d.com/board/view/1536180/)

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยการเลือกเก็บตัวอย่างในเขตที่สุ่มได้ในขั้นที่ 1 จาก 6 เขต ๆละเท่า ๆกัน ประมาณ 65-67 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยเลือกห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงและขนาดใหญ่ที่สุดในเขตนั้น ๆ

เขตพระนคร	บริเวณห้างสรรพสินค้าตั้งฮั่วเส็ง สาขาบางลำพู	จำนวน 67 ชุด
เขตดุสิต	บริเวณห้างสรรพสินค้าเซ็นจูลี่มูฟวี่พลาซ่า	จำนวน 65 ชุด
เขตหนองจอก	บริเวณห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส	จำนวน 67 ชุด
เขตบางรัก	บริเวณห้างสรรพสินค้าสีลมคอมเพล็กซ์	จำนวน 67 ชุด
เขตบางเขน	บริเวณห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส	จำนวน 67 ชุด
เขตบางกะปิ	บริเวณห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์	จำนวน 67 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามจำนวน 1 ชุดโดยแบ่งเนื้อหาคำถามออกเป็น 3 ส่วนคือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม “คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษ ดาวน์นี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งแบบแบบสอบถามที่มีคำถามให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษ ดาวน์นี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า, ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้, ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า ซึ่งแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Likert scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษ ดาวน์นี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Likert scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษ ดาวน์นี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 3 ข้อเป็นลักษณะมาตราอัตราส่วน (Ratio scale) และเป็นแบบสอบถามปลายปิด แบบสอบถามที่มีคำถามให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) จำนวน 4 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยส่งแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่จับจ่ายใช้สอยบริเวณห้างสรรพสินค้าตั้งฮั่วเส็ง สาขาบางลำพู ห้างสรรพสินค้าเซ็นจูลี่มูฟวี่พลาซ่า สาขาอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสสาขาหนองจอก ห้างสรรพสินค้าสีลมคอมเพล็กซ์ ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส สาขาบางเขน และห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ

2. ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

3. นำข้อมูลที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ทั้ง 400 ชุด มาทำการลงรหัส และตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ เพื่อนำไปวิเคราะห์และแปรข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปประมวลข้อมูล

การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูลโดยได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้ทำวิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบ และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว จำนวน 400 ชุด นำมาลงรหัสตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้

3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานต่อไป

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษา "คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษ ดาวน์นี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" สามารถสรุปผล ได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป และข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมา คือ อายุ 40-49 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 อายุ 20-29 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาคือ ปริญญาตรี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 และ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 และ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง / พนักงานเอกชนจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 อาชีพอิสระ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 และนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.80 รองลงมาคือ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษ ดาวน์นี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.15 เมื่อพิจารณา เป็นรายด้านและรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญดังนี้

ด้านการรู้จักตราสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้า "ดาวน์นี่"มากกว่าผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษยี่ห้ออื่น อยู่ระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และเมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษ คุณจะนึกถึงตราสินค้า"ดาวน์นี่" เป็นอันดับแรก อยู่ระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ตราสินค้า"ดาวน์นี่"ให้ความรู้สึกถึงความหอมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวอยู่ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 รองลงมาได้แก่ ตราสินค้า"ดาวน์นี่" เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษที่ช่วยดูแลถนอมเส้นใยผ้า อยู่ระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 และ ตราสินค้า"ดาวน์นี่"เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษที่ช่วยให้ผ้านุ่มฟู อยู่ระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 ตามลำดับ

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านรู้สึกว่ากลิ่นของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษ"ดาวน์นี่" หอมยาวนานกว่าผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษยี่ห้ออื่น อยู่ในระดับอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษ"ดาวน์นี่" อยู่ในระดับอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ตามลำดับ

ด้านความจงรักภักดีกับตราสินค้า ในภาพรวมอยู่ระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านยินดีที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษ ตราสินค้า"ดาวน์นี่" อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 และทุกครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษ ท่านเจาะจงที่จะซื้อสินค้าตรา "ดาวน์นี่" เท่านั้น อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษ ดาวน์นี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.16 เมื่อพิจารณา เป็นรายด้านและรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญดังนี้

ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สีและความข้นเหลวของน้ำยาของ “ดาวน์นี่” น่าใช้ ไม่เหลว ไม่จับตัวเป็นก้อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 อยู่ในระดับเห็นด้วย บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษ “ดาวน์นี่”สวยงาม น่าใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 อยู่ในระดับเห็นด้วย และสีและ

ลวดลายของ “ดาวน์นี่” สื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษอย่างชัดเจน อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ตามลำดับ

ด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษ“ดาวน์นี่”ไม่เปลี่ยนแปลงถึงแม้จะเก็บไว้เป็นเวลานาน อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 และผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษ“ดาวน์นี่”มีกลิ่นหอมติดผ้ายาวนานมากกว่า 20 วัน อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 ตามลำดับ

ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า หลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษ“ดาวน์นี่”แล้วเสื้อผ้าสามารถเก็บกักกลิ่น มีกลิ่นติดทนนานได้ดีกว่าสูตรมาตรฐาน อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษ“ดาวน์นี่” ไม่ทำให้เกิดการแพ้และระคายเคือง อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อของผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษ ดาวน์นี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อของผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษ ดาวน์นี่ โดยเฉลี่ย ต่ำสุด 1 ครั้ง/เดือน สูงสุด 4 ครั้ง/เดือน โดยเฉลี่ยประมาณ 1.59 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนชิ้นในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษ ดาวน์นี่ ต่อครั้ง ต่ำสุด 1 ชิ้น /ครั้ง สูงสุด 24 ชิ้น /ครั้ง โดยเฉลี่ยประมาณ 3.12 ชิ้นต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการมีพฤติกรรมการซื้อของผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษ ดาวน์นี่ แต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินต่ำสุด 10 บาท/ครั้ง สูงสุด 1,000 บาท/ครั้ง โดยเฉลี่ยประมาณ 202.69 บาทต่อครั้ง

ขนาดที่ซื้อเป็นประจำ พบว่า ขนาดที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเป็นประจำ ได้แก่ ถุง ขนาดเล็ก (20 มล.-580 มล.) จำนวน 169 คน คิดเป็น 42.30 รองลงมา คือ ถุง ขนาดใหญ่ (1,500 มล.) จำนวน151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 ขวด ขนาดใหญ่ (1,800-3,800 มล.) จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และ ขวด ขนาดเล็ก (900 มล.) จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

สีที่ซื้อเป็นประจำ พบว่า สีที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเป็นประจำ ได้แก่ แดง (แพชชั่น) จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมา คือ ชมพูอ่อน (โรมานซ์) จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ดำ (มีส-ทีค) จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 เขียว(ฟิวชั่น) จำนวน 44 คน คิดเป็นสีละร้อยละ 11.00 และชมพูเข้ม (สวีทฮาร์ต) จำนวน 44 คน คิดเป็นสีละร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ได้แก่ มีกลิ่นหอมติดทนนาน จำนวน 180 คน คิดเป็น 45.0 รองลงมา คือ ระดับความหอมของน้ำยา จำนวน143 คน คิดเป็น 35.80 โปรโมชั่น (ลด/แลก/แจก/แถม) จำนวน 46 คน คิดเป็น 11.50 และกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด จำนวน 31 คน คิดเป็น 7.80 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ได้แก่ ตัวเอง จำนวน 278 คน คิดเป็น 69.50 รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัว จำนวน 75 คน คิดเป็น 18.80 เพื่อน / คนรู้จัก จำนวน 24 คน คิดเป็น 6.00 และ พนักงานขาย จำนวน 23 คน คิดเป็น 5.80 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษ ดาวน์นี่ แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จากผลการศึกษาพบว่า
ผู้บริโภคเพศชายมีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ต่อเดือนและด้านจำนวนชิ้นต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ มากกว่าผู้บริโภคเพศหญิง แต่ผู้บริโภคเพศหญิง มีพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ มากกว่าผู้บริโภคเพศชาย

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษ ดาวน์นี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษ ดาวน์นี่ ด้านจำนวนการซื้อ(ชิ้นต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษ ดาวน์นี่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ จำแนกตามอายุ Dunnett's T3 พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 148.577

ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 – 49 ปีมีพฤติกรรมการซื้อ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 164.555

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษ ดาวน์นี่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ จำแนกตามอายุ Dunnett's T3 พบว่า

ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .405

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านจำนวนชิ้นต่อครั้ง

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.771

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.249

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 90.034

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 53.106

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จากผลการศึกษาพบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน ด้านจำนวนชิ้นต่อครั้ง และด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษ ดาวน์นี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จากผลการศึกษาพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายในซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ต่อครั้งน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ.และอาชีพรับจ้าง /

พนักงานเอกชน ตามลำดับ สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษ ดาวน์นี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จากผลการศึกษาพบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษ ดาวน์นี่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ จำแนกตามอายุ Dunnett's T3 พบว่า

ด้านจำนวนครั้งต่อเดือน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .698

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .694

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านจำนวนชิ้นต่อครั้ง

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.471

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.342

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.323

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 160.72

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 132.24

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 125.92

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษ ดาวน์นี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีกับตราสินค้า หากแยกพิจารณาเป็นรายด้านสรุปเป็นดังนี้

สมมติฐานที่ 2 .1 คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ผลสมมติฐาน พบว่า

ตัวแปรของคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้าและด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ ไม่มีผลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนกับคุณค่าตราสินค้า เรื่องด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าและด้านความจงรักภักดีกับตราสินค้านั้น มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพตราสินค้า รู้สึกว่ากลิ่นหอมยาวนานกว่าผลิตภัณฑ์อื่นมากขึ้น ทุกครั้งที่ซื้อจะเจาะจงซื้อสินค้าตรา“ดาวน์นี่”เท่านั้น ทำให้ความถี่ในการซื้อต่อเดือนเพิ่มขึ้นตามกัน

สมมติฐานที่ 2 .2 คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชิ้นในการซื้อต่อครั้ง ผลสมมติฐาน พบว่า

ตัวแปรของคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ ไม่มีผลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ด้านจำนวนชิ้นในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนชิ้นในการซื้อต่อครั้งกับคุณค่าตราสินค้า เรื่องด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าและด้านความจงรักภักดีกับตราสินค้านั้น มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ เนื่องจากผู้บริโภคคุ้นเคยและจะนึกถึงตราสินค้า“ดาวน์นี่”เป็นอันดับแรก รวมถึงเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพ รู้สึกว่ากลิ่นหอมยาวนานกว่าผลิตภัณฑ์อื่นเพิ่มขึ้น ทำให้จำนวนชิ้นในการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้นตามกัน โดยทุกครั้งที่ซื้อจะเจาะจงซื้อสินค้าตรา“ดาวน์นี่”เท่านั้น ยินดีที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้ออีกด้วย

สมมติฐานที่ 2 .3 คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ผลสมมติฐาน พบว่า

ตัวแปรของคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ไม่มีผลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งกับคุณค่าตราสินค้า เรื่องด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าและด้านความจงรักภักดีกับตราสินค้านั้น มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพ รู้สึกว่ากลิ่นหอมยาวนานกว่าผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มอื่นมากขึ้น ทำให้ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งตามกัน โดยทุกครั้งที่ซื้อจะเจาะจงซื้อสินค้าตรา“ดาวน์นี่”เท่านั้น รวมถึงยินดีที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้ออีกด้วย

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งกับคุณค่าตราสินค้า เรื่องด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้นั้น มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม คือ เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นว่าช่วยให้ผ้านุ่มฟู ช่วยดูแลถนอมเส้นใยผ้า โดยใช้น้ำยาเพียง 1/5 ของปริมาณของผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรมาตรฐาน ก็จะช่วยให้ผ้านุ่มฟูได้แล้ว จึงทำให้ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งลดลงตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษ ดาวน์นี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ หากแยกพิจารณาเป็นรายด้านสรุปเป็นดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ผลสมมติฐาน พบว่า

ตัวแปรของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีผลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์นั้น มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้าเรื่องรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และความศักยภาพกับตราสินค้าที่ช่วยให้เสื้อผ้าสามารถเก็บกักกลิ่น กลิ่นหอมติดผ้ายาวนานมากกว่า 20 วัน มีกลิ่นติดทนนานได้ดีกว่าปรับผ้านุ่มสูตรมาตรฐาน ไม่ทำให้เกิดการแพ้และระคายเคือง รวมถึงบรรจุภัณฑ์สวยงาม น่าใช้ ถึงแม้ราคาจะมีราคาสูงขึ้นหรือสูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ผู้บริโภคยังคงซื้ออยู่ ทำให้ความถี่ในการซื้อต่อเดือนเพิ่มขึ้นตามกัน

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชิ้นในการซื้อต่อครั้ง ผลสมมติฐาน พบว่า

ตัวแปรของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ด้านจำนวนชิ้นในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนชิ้นในการซื้อต่อครั้งกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์นั้น มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และความศักยภาพกับตราสินค้าที่ไม่ทำให้เกิดการแพ้และระคายเคือง บรรจุภัณฑ์สวยงาม น่าใช้ น้ำยาไม่เหลว ไม่จับตัวเป็นก้อน ถึงแม้ราคาจะมีราคาสูงขึ้นหรือสูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ผู้บริโภคยังคงซื้ออยู่ ทำให้จำนวนชิ้นในการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้นตามกัน

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ผลสมมติฐาน พบว่า

ตัวแปรของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์และด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์นั้น มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ความศักยภาพกับตราสินค้าที่ไม่ทำให้เกิดการแพ้และระคายเคือง ถึงแม้ราคาจะมีราคาสูงขึ้นหรือสูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ผู้บริโภคยังคงซื้ออยู่ ทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้นตามกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย เรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1 เพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษ ดาวน์นี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

พบว่าผู้บริโภคเพศชายมีพฤติกรรมการซื้อในด้านความถี่ต่อเดือนและด้านจำนวนชิ้นต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่มากกว่าผู้บริโภคเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ผู้บริโภคเพศชาย มีพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่น้อยกว่าผู้บริโภคเพศหญิง เนื่องจาก เพศชายเป็นเพศที่มีลักษณะอุปนิสัยง่ายๆ ไม่พิถีพิถันในการเลือกซื้อ เน้นความสะดวกสบาย เลือกซื้อเพื่อเพียงการใช้ต่อครั้งเท่านั้น ซึ่งแตกต่างจากเพศหญิงซึ่งเป็นเพศที่ค่อนข้างใส่ใจในรายละเอียด และมีความพิถีพิถัน ชอบจับจ่ายใช้สอยและมักเลือกซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพและเห็นผลชัดเจนมากกว่าผลิตภัณฑ์อื่น และคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป รวมถึงหากสินค้านั้นๆช่วยส่งเสริมให้ตัวเองดูดี เป็นคนที่ใส่ใจการลือกใช้ผลิตภัณฑ์ดีๆให้กับตัวเองหรือครอบครัวก็จะเป็นสิ่งที่ยินดีจะเลือกซื้อเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ ชุมพิชา ฉันทาธิการ (2559) ศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป“ มามี่โพโค” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสาเร็จรูป “มามี่โพโค” ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (แพ็ค) แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัย ของณัญช์คนัส ปานเสมศรี (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี และ อายุ 40-49 ปี มีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี และ อายุ 40-49 ปี เป็นช่วงอายุที่มีความมั่นคงในหน้าที่การงาน และมีรายได้สูงเพียงพอ ต้องการการยอมรับจากสังคม มีกิจกรรมเข้าสังคมมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีอายุ 30-39 ปี และ อายุ 40-49 ปี พร้อมที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษที่มีราคาค่อนข้างสูง แต่มีประสิทธิภาพของกลิ่นที่หอม ยาวนาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ ทชล เศวตประสาธน์ (2558) ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่กล่าวว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมพบว่า ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวม ด้าน

จัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความภักดีโดยรวมต่อตราสินค้า H&M แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัย ของกัญญาพันธ์ บูรณารมย์ (2545) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแป้งเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแป้งเย็นในขนาดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านจำนวนชิ้นและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จะมีความรู้ ความสามารถมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี รวมถึงระดับการศึกษาที่สูงจะส่งผลต่อหน้าที่การงาน และการที่มีรายได้ที่สูงกว่า ทำให้มีกำลังซื้อสูงตามไปด้วย ทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าซึ่งคือผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยจะมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษว่า ผลิตภัณฑ์ใดมีประสิทธิภาพในการดูแลเส้นใยผ้า เข้าใจประโยชน์ของไมโครแคปซูลเทคโนโลยีที่ช่วยให้เสื้อผ้าหอมยาวนานมากกว่า 20 วัน เมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จึง โดยจะมีจำนวนครั้งต่อเดือนไม่บ่อย แต่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ จันจิรา อรวงศ์ไพศาล (2558) ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ซังเงียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา” ที่กล่าวว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ซังเงียว ด้านจำนวนชิ้นในการซื้อต่อครั้ง และ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อเดือน แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ เมษยา สดสี (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดจตุจักร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อหัตถกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ อาชีพอิสระ มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา อาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ และอาชีพรับจ้าง / พนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ อาชีพอิสระ เป็นอาชีพที่ต้องการยอมรับจากทางสังคม การดูแลเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายให้ดูดีอยู่เสมอเป็นตัวช่วยในการส่งเสริมภาพลักษณ์ทางสังคมได้ทางหนึ่ง หากได้รับคำชมเชยในการดูแลเสื้อผ้าการแต่งกาย จะเกิดความภาคภูมิใจที่ดูแลภาพลักษณ์ตัวเองจนมีคนชื่นชม เพราะฉะนั้นอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอิสระจึงให้ความสำคัญกับการดูแลเสื้อผ้ามากกว่าอาชีพอื่นๆ ทำให้มีความถี่ในการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่าอาชีพอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ เบญจลักษณ์ ดีไพศาลกุล (2555) ศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อสินค้า”เพดดิกรี” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ที่กล่าวว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อเพดดิกรีให้สุนัขในด้านความถี่ในการซื้อต่อ 3 เดือน แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณฑกาญจน์ วิจิตรสกลธ์ (2552) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มี พฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท และ มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท แต่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า จึงมีหน้าที่การงานที่มีความมั่นคง ทำให้มีกำลังซื้อสูงเพียงพอต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษในขนาดที่ใหญ่กว่าตามไปด้วย ซึ่งขนาดที่ใหญ่ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อต่อเดือนที่ลดลง โดยผู้บริโภคจะใช้ผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษเพื่อเป็นตัวช่วยในการส่งเสริมภาพลักษณ์ทางสังคมในเรื่องการดูแลเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายให้มีกลิ่นหอมยาวนานมากกว่า 20 วัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ พัชรพล ศิริสุขีประดิษฐ์ (2558) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่กล่าวว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินดาวน์แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ พัทธนันท์ เจริญบรรจง (2550) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อบรีสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

สมมติฐานที่ 2.1 คุณค่าตราสินค้า มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ผลสมมติฐานพบว่า

คุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าและภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้น จะทำให้ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพว่า กลิ่นหอมยาวนานกว่าผลิตภัณฑ์อื่น เกิดความภักดีต่อตราสินค้า โดยทุกครั้งที่ซื้อ จะเจาะจงซื้อสินค้าตรา“ดาวน์นี่”มากขึ้น จึงสามารถซื้อในจำนวนที่เพิ่มขึ้น ทำให้ซื้อบ่อย ความถี่จึงเพิ่มขึ้น เนื่องจากตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความถี่ในการซื้อต่อเดือนของผู้บริโภค เพราะตราสินค้าจะช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า การซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่รู้จักจะช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ วิมล ลิ้มสุวรรณศิลป์ (2554) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและการรับรู้เกี่ยวความคุ้มค่าที่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้ากับความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 คุณค่าตราสินค้า มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ด้านจำนวนชิ้นในการซื้อต่อครั้ง ผลสมมติฐานพบว่า

คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ด้านจำนวนชิ้นในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าผู้บริโภครู้จักตราสินค้า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และภักดีต่อตราสินค้ามีมากขึ้น จะทำให้ด้านจำนวนชิ้นในการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้นจากการซื้อจำนวนที่เพิ่มขึ้นจากปกติที่เคยซื้อ หากมีโปรโปชั่น (ลด/แลก/แจก/แถม) จะเกิดพฤติกรรมการซื้อได้ง่ายขึ้น เนื่องจากตราสินค้ามีอิทธิพลต่อจำนวนชิ้นในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภค ตราสินค้าจะช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นการซื้อสินค้าตราสินค้าที่คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดีจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจในคุณภาพมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ วิมล ลิ้มสุวรรณศิลป์(2554) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตรา

สินค้าและการรับรู้เกี่ยวความคุ้มค่าที่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้ากับการรู้จักตราสินค้า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชิ้นในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 คุณค่าตราสินค้า มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ผลสมมติฐานพบว่า

คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับตราสินค้า และภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้น จะทำให้ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้น และถ้าหากผู้บริโภครับรู้ในคุณภาพของตราสินค้ามากขึ้น จะทำให้มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งลดลง เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นว่าช่วยให้ผ้านุ่มฟู ช่วยดูแลถนอมเส้นใยผ้า โดยใช้น้ำยาเพียง 1/5 ของปริมาณของผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรมาตรฐานก็จะช่วยให้ผ้านุ่มฟูได้แล้ว ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภค เพราะตราสินค้าที่ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพจะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ วิมล ลิ้มสุวรรณศิลป์(2554) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและการรับรู้เกี่ยวความคุ้มค่าที่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการ ซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้ากับคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้าความสัมพันธ์กับตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษ ดาวน์นี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือน ผลสมมติฐานพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษ ดาวน์นี่ ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าผู้บริโภคพึงพอใจในความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และศักยภาพของ

ผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะทำให้ด้านความถี่ในการซื้อต่อเดือนเพิ่มขึ้น เมื่อผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าประกอบกับผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษ ดาวน์นี่ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ส่งผลให้มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ศิลป์ศรุต บุญศิริ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ด้านจำนวนชิ้นในการซื้อต่อครั้ง ผลสมมติฐานพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษ ดาวน์นี่ ด้านจำนวนชิ้นในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าผู้บริโภคพึงพอใจในความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะทำให้ด้านจำนวนชิ้นในการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้น เมื่อผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าประกอบกับผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษ ดาวน์นี่ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ส่งผลให้จำนวนชิ้นในการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ศิลป์ศรุต บุญศิริ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนชิ้นในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ผลสมมติฐานพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษ ดาวน์นี่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในศักยภาพของผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะทำให้ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมั่นใจว่าไม่ทำให้เกิดการแพ้และระคายเคือง จึงทำให้ผู้บริโภคยังคงซื้ออยู่ ทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ศิลป์ศรุต บุญศิริ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์

ยี่ห้อลาเนจของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผลการวิจัย เรื่อง "คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษ ดาวน์นี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย ดังนี้

1. ผู้วิจัยเสนอว่า บริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ควรดำเนินกลยุทธ์ด้านการโฆษณา โดยเน้นการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคผู้หญิงเป็นหลัก รวมถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม โดดเด่น ให้ถูกใจผู้บริโภคเพศหญิง และเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ ณ จุดขาย ได้ง่ายขึ้น ขยายฐานผู้บริโภคให้กว้างมากขึ้น ควรการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถใช้ผลิตภัณฑ์ได้ทั้งครอบครัว ครอบคลุมทั้งวัยเด็กและผู้ใหญ่ เสริมด้วยการทำโปรโมชั่น (ลด/แลก/แจก/แถม)ในช่วงที่ออกสินค้าใหม่ ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดอีกตัวหนึ่งที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคในช่วงสั้นๆ รวมถึงสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคทั้งรายเก่าและรายใหม่ซื้อได้ รวมถึงควรดำเนินกลยุทธ์ด้านการโฆษณาโดยเน้นการสื่อสารจุดขายผ่านทางช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ เพื่อให้เกิดการรู้จักและจดจำตราสินค้าได้ตลอดเวลาของผู้บริโภค โดยการแจกตัวอย่างสินค้าเพื่อให้เกิดการทดลองใช้แจกบริเวณย่านออฟฟิซสำนักงานต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุม เพราะการวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม คือ โปรโมชั่น (ลด/แลก/แจก/แถม) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ นอกเหนือไปจากตัวเองและสมาชิกในครอบครัว คือ เพื่อนและคนรู้จัก และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับอุปนิสัยที่เพศหญิงที่ค่อนข้างใส่ใจในรายละเอียด รอบคอบ สนใจในเรื่องความสวยงาม เลือกสรรแต่สิ่งที่ดีที่สุดเพื่อตัวเองและใส่ใจคนรอบข้างอีกด้วย

2. ผู้วิจัยเสนอว่า บริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษ ดาวน์นี่ควรให้ความสำคัญในเรื่อง ด้านรู้จักตราสินค้าให้เกิดการจดจำมากขึ้น โดยสื่อสารให้เห็นถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ว่าช่วยให้ผ้านุ่มฟู สามารถดูแลถนอมเส้นใยผ้า นอกเหนือจากการใช้เครื่องมือทางการตลาดให้เกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพ หอมยาวนานกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ ควรตอกย้ำตราสินค้าให้อยู่ตำแหน่งในใจของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดรู้จักตราสินค้า และจดจำได้อยู่ตลอดเวลา เพื่อให้เกิดความจงรักภักดีกับตราสินค้ามากขึ้น สำหรับผู้บริโภครายเก่านั้นก็เพื่อให้เกิดความจงรักภักดีกับตราสินค้าซึ่งจะนำไปสู่การเจาะจงซื้อตราสินค้านี้ทุกครั้ง รวมถึงยินดีที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้บริโภครายใหม่ได้อีกด้วย เช่น การมีพัฒนาผลิตภัณฑ์สีหรือกลิ่นใหม่ทุกๆปี โดยทำรุ่นพิเศษ (รุ่นจำนวนจำกัด) เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคให้เกิดการซื้ออย่างต่อเนื่อง มีใช้สื่อการโฆษณาทางการตลาดผ่านช่องทางออฟไลน์ และ ออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น สื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ เวปไซต์ เฟสบุ๊ค ไลน์

ออฟฟิซเซียล หรือผ่านอินฟลูเอนเซอร์ต่างๆ เพื่อสื่อสารให้เกิดการจดจำตราสินค้าตลอดเวลา เพราะการวิจัยครั้งนี้พบว่า ด้านรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้ และด้านความจงรักภักดีกับตราสินค้า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวคุณค่าตราสินค้าระดับดี ซึ่งแตกต่างจากด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวคุณค่าตราสินค้าระดับดีมาก

3. ผู้วิจัยเสนอว่า บริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษ ดาวน์นี่ควรให้ความสำคัญในเรื่อง การเก็บกักกลิ่น โดยมีกลิ่นติดทนนานได้ดีกว่าสูตรมาตรฐาน และไม่ทำให้เกิดการแพ้และระคายเคือง เพราะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลกับผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่มากที่สุด ดังนั้นจึงควรมีการพัฒนานวัตกรรมไมโครแคปซูลของบรรจุภัณฑ์ทุก 4-5 ปี เพื่อตอกย้ำจุดแข็งในเรื่องของประสิทธิภาพของน้ำหอมที่มีกลิ่นหอมยาวนานมากกว่า 20 วัน สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในฐานะผู้นำผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษอย่างต่อเนื่อง รวมถึงพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มให้มีลวดลาย สีสันสวยงาม น่าใช้ ควบคุมคุณภาพสีและความข้นเหลวของน้ำยา การเก็บกักกลิ่น มีกลิ่นติดทนนานได้ดีกว่าสูตรมาตรฐาน และไม่ทำให้เกิดการแพ้และระคายเคืองควบคู่ไปด้วย เพราะการวิจัยครั้งนี้พบว่า ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวคุณค่าตราสินค้าระดับดี ซึ่งแตกต่างจากด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวคุณค่าตราสินค้าระดับดีมาก

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรจะมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เช่น เขตต่างจังหวัด เพื่อเปรียบเทียบให้ทราบถึงข้อมูลที่หลากหลายของประชากรในแต่ละพื้นที่ เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และเพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผน นำมาพัฒนา ผลิตภัณฑ์ หรือปรับปรุงแนวทางการด้านการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่นอกเขตพื้นที่กรุงเทพฯ

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมปัจจัยด้านอื่นๆที่อาจจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ เช่น ปัจจัยทางการตลาดในช่องทางออนไลน์ เป็นต้น เพื่อนำเสนอแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าใหม่ พร้อมทั้งวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในช่องทางใหม่ให้มากขึ้น

3. ควรทำการวิจัยศึกษาอย่างต่อเนื่องทุกปี เพื่อทำให้ทราบถึงการปรับปรุง แก้ไข หรือเพิ่มเติมในด้านต่างๆ มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล เนื่องจากในปัจจุบันสภาวะตลาดมีการเติบโตและมีแข่งขันกันรุนแรงมาก ประกอบกับกระแสของน้ำหอมระดับโลกมีการเปลี่ยนแปลงสู่แนวธรรมชาติมากขึ้น รวมถึงสื่อทางการตลาดในช่องทางออนไลน์ที่มีการเติบโตมากขึ้นตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการใช้อินเตอร์เน็ตมากขึ้น ซึ่งล้วนแล้วแต่ส่งผลทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปทั้งสิ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----------. (2545). *การวิเคราะห์ทางสถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย.* พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----------. (2546). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows.* พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----------. (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย.* พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เขตในกรุงเทพมหานครที่มีประชากรอาศัยอยู่มากที่สุด 15 อันดับแรก. (2552). สืบค้นเมื่อ 2 มกราคม 2561, จาก https://www.dek-d.com/board/view/1536180/

จันจิรา อรวงศ์ไพศาล. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านไดโซ ซังเงียว ของผู้บริโภคในเขตบางนา.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ชุมพิชา ฉันทาธิการ. (2559). *คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูป" มามี่โพโค" ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2523). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.* กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.

ทชล เศวตประสาธน์. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ทำไมต้องใช้น้ำยาปรับผ้านุ่น น้ำยาปรับผ้านุ่มจำเป็นจริงๆหรอ. (2561). สืบค้นเมื่อ 30 พฤษภาคม 2561, จาก https://talk.mthai.com/inbox/414777.html

ทำไมต้องสร้าง Brand? สำคัญอย่างไร? (1/2). (2560). สืบค้นเมื่อ 16 กันยายน 2560, จาก https://www.hmeeketing.xyz/ทำไมต้อง-branding

ดาวน์นี่ ผลิตภัณฑ์ล่าสุดของ พี แอนด์ จี ด้วยสูตรเข้มข้นพิเศษ กลิ่นหอม สดชื่น ยาวนาน. (2560). สืบค้นเมื่อ 16 กันยายน 2560, จาก https://positioningmag.com/39452

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ SPSS.* พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: วี.อินเตอร์ พริ้นท์

นราศรี ไววนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2541). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เบญจลักษณ์ ดีไพศาลกุล. (2555). *คุณค่าสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อสินค้า "เพดดิกรี" ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ. (2548). *รู้เท่าทันตราสินค้า.* กรุงเทพฯ: มติชน.

พัชรพล ศิริสุขีประดิษฐ์. (2558). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,500 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

พี แอนด์ จี เปิดตัว ผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม "ดาวน์นี่" สูตรเข้มข้นพิเศษ ใหม่!!!. (2560). สืบค้นเมื่อ 16 กันยายน 2560, จาก http://www.thaipr.net/general/167379

ภัทราภรณ์ สิริภัทราวรรณ. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำขวัญเรียมของนักท่องเที่ยวชาวไทย.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร.* กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรกมล เขียนภักดี. (2556). *คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยางรถยนต์ส่วนบุคคล "มิชลิน" ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย.* กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช

วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ.* พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: เจริญผล.

วิมล ลิ้มสุวรรณศิลป์. (2554). *คุณค่าตราสินค้าและการรับรู้เกี่ยวความคุ้มค่าที่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร-วิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ศรัณย์ ปุราภา. (2556). *คุณค่าสินค้า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ศิลป์ศรุต บุญศิริ. (2555). *ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

----------. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สินค้าฟุ่มเฟือย. (2561). สืบค้นเมื่อ 30 พฤษภาคม 2561, จาก https://th.wikipedia.org/wiki/สินค้าฟุ่มเฟือย

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซแท็กซ์.

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

สำนักงานกรุงเทพมหานคร. (2556). *การแบ่งเขตการปกครองกรุงเทพมหานครเป็น 6 กลุ่ม*. สืบค้นเมื่อ 16 กันยายน 2560, จาก http://www.bma.go.th

Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.

----------. (1996). *Building Strong Brand*. New York: Free Press.

Hartung, Joachim. (2001). *Testing for Homogeneity in combining of two-armed trials with Normally distributed responses*. The Indian Journal of statistics. Sankhya.

Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler, Phillip. (1991). *Marketing Management: analysis, planning, Implementation and control*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง
คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อการวิจัยของ นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร (X-MBA) สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เรื่อง "คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร" แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการทำวิจัย ดังนั้นคำตอบของท่านจึงไม่มีการตัดสินว่าถูกหรือผิด และขอให้ท่านพิจารณาข้อคำถามแต่ละข้อด้วยความละเอียดรอบคอบ โดยประเมินให้ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงของท่านมากที่สุด และโปรดตอบทุกข้อ

ทุกคำตอบของท่านจะเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับโดยใช้ข้อมูลนำเสนอให้เห็นเป็นภาพรวมเท่านั้น ข้าพเจ้า ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาและความพยายามของท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

นางสาวภิญญดา หกเหลี่ยม
รหัสนิสิต 58299130010

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 คุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1
ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. 20-29 ปี ☐ 2. 30 – 39 ปี

☐ 3. 40 – 49 ปี ☐ 4. 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 1.ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2.ปริญญาตรี

☐ 3.สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพสมรส

☐ 1. โสด ☐ 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ 3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

5. อาชีพ

☐ 1.นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

☐ 2.ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 3.รับจ้าง / พนักงานเอกชน

☐ 4.ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

☐ 5.แม่บ้าน / พ่อบ้าน / ไม่ได้ประกอบอาชีพ

☐ 6.อาชีพอิสระ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1.ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท

☐ 2.20,001 – 30,000 บาท

☐ 3. 30,001 – 40,000 บาท

☐ 4.มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2
คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้น “ดาวน์นี่”

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่องให้ตรงกับความคิดเห็นด้าน “ คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่” มากที่สุด

คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษ “ดาวน์นี่”	**ระดับความคิดเห็น**			
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(4)	**(3)**	**(2)**	**(1)**
ด้านการรู้จักตราสินค้า				
1. เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษ คุณจะนึกถึงตราสินค้า**“ดาวน์นี่”**เป็นอันดับแรก				
2. ท่านรู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้า **“ดาวน์นี่”** มากกว่าผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษยี่ห้ออื่น				
ด้านคุณภาพตราสินค้าที่รับรู้				
1. ตราสินค้า**“ดาวน์นี่”** ให้ความรู้สึกถึงความหอมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว				
2. ตราสินค้า**“ดาวน์นี่”** เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษที่ช่วยให้ผ้านุ่มฟู				
3. ตราสินค้า**“ดาวน์นี่”** เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษที่ช่วยดูแลถนอมเส้นใยผ้า				
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า				
1. ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษ**“ดาวน์นี่”**				
2. ท่านรู้สึกว่ากลิ่นของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษ**“ดาวน์นี่”** หอมยาวนานกว่าผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษยี่ห้ออื่น				

คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม ชนิดเข้มข้นพิเศษ “ดาวน์นี่”	ระดับความคิดเห็น			
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านความจงรักภักดีกับตราสินค้า				
1. ทุกครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษ ท่านเจาะจงที่จะซื้อสินค้าตรา **“ดาวน์นี่”** เท่านั้น				
2. ท่านยินดีที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษ ตราสินค้า**“ดาวน์นี่”**				

ส่วนที่ 3
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษ “ดาวน์นี่ “

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่องให้ตรงกับความคิดเห็นด้าน “ คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่” มากที่สุด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษ “ดาวน์นี่”	ระดับความคิดเห็น			
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(4)	(3)	(2)	(1)
รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์				
1. บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษ **“ดาวน์นี่”**สวยงาม น่าใช้				
2. สีและลวดลายของ **“ดาวน์นี่”** สื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษอย่างชัดเจน				
3. สีและความข้นเหลวของน้ำยาของ **“ดาวน์นี่”** น่าใช้ ไม่เหลว ไม่จับตัวเป็นก้อน				
ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์				
1. ผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษ**“ดาวน์นี่”**มีกลิ่นหอมติดผ้ายาวนานมากกว่า 20 วัน				
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษ**“ดาวน์นี่”** ไม่เปลี่ยนแปลงถึงแม้จะเก็บไว้เป็นเวลานาน				
ศักยภาพของผลิตภัณฑ์				
1. หลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษ**“ดาวน์นี่”** แล้วเสื้อผ้าสามารถเก็บกักกลิ่น มีกลิ่นติดทนนานได้ดีกว่าสูตรมาตรฐาน				
2. ผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษ**“ดาวน์นี่”** ไม่ทำให้เกิดการแพ้และระคายเคือง				

ส่วนที่ 4

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษ “ดาวน์นี่”

1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่
   .....จำนวนครั้ง/เดือน
2. จำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่
   ..... ชิ้น/ครั้ง
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่
   ..... บาท/ครั้ง
4. ขนาดของผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ที่ท่านซื้อเป็นประจำ
   - ☐ 1. ขวด ขนาดเล็ก (900 มล.)
   - ☐ 2. ขวด ขนาดใหญ่ (1,800-3,800 มล.)
   - ☐ 3. ถุง ขนาดเล็ก (20 มล.-580 มล.)
   - ☐ 4. ถุง ขนาดใหญ่ (1,500 มล.)
5. สีของผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ที่ท่านซื้อเป็นประจำ (สูตร Parfume collection)
   - ☐ 1. แดง (แพชชั่น)
   - ☐ 2. ดำ (มีส-ทีค)
   - ☐ 3. เขียว (ฟิวชั่น)
   - ☐ 4. ชมพูอ่อน (โรมานซ์)
   - ☐ 5. ทอง (ดาร์ลิ่ง)
   - ☐ 6. ชมพูเข้ม (สวีทฮาร์ต)
6. ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่ (เลือกคำตอบเพียง 1 ข้อ)
   - ☐ 1. รูปแบบบรรจุภัณฑ์
   - ☐ 2. ระดับความหอมของน้ำยา
   - ☐ 3. ความหลากหลายของกลิ่น
   - ☐ 4.มีกลิ่นหอมติดทนนาน
   - ☐ 5. โปรโมชั่น (ลด/แลก/แจก/แถม)
   - ☐ 6. หาซื้อง่าย
   - ☐ 7. กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด

7 ผู้ใดต่อไปนี้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดเข้มข้นพิเศษดาวน์นี่

☐ 1. ตัวเอง

☐ 2. สมาชิกในครอบครัว

☐ 3. เพื่อน / คนรู้จัก

☐ 4. พนักงานขาย

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่
1. อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน	กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.เศรษฐวัสภุ์ พรมสิทธิ์	กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวภิญญดา หกเหลี่ยม
วันเดือนปีเกิด	25 ตุลาคม 2526
สถานที่เกิด	จังหวัดสมุทรสงคราม
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	226/1 ซอยวิภาวดีรังสิต 2 แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ผู้จัดการผลิตภัณฑ์อาวุโส
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท นีโอ คอร์ปอเรท จำกัด เลขที่ 888 ซอยสุขุมวิท 54 แขวงพระโขนงใต้ เขตพระโขนงใต้ กรุงเทพมหานคร 10260

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจ จาก มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2561	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ