

การรับรู้ ทักษะและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวกุลยา สายชุมอินทร์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2549

การรับรู้ ทักษะและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวกุลยา สายชุ่มอินทร์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2549
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การรับรู้ ทักษะและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซีตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
นางสาวกุลยา สายชุมอินทร์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2549

กุลยา สายชูมอินทร์. (2548). การรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์แลคตาซิดในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ค่าที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 22-28 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท สาเหตุที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดเพราะคุณภาพของสินค้า และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดอินทิเมท คลีนซิ่งมิลล์ ไม่มีน้ำหอม มากที่สุด ส่วนสถานที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อมากที่สุดคือดิสเคาน์ สโตร์

2. ผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ ด้านการส่งเสริมการขายและด้านการรับรู้ข่าวสารจากพนักงานขายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์อยู่ในระดับมาก ส่วนข้ออื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง

3. ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ และความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับดี

4. พนักงานที่มีอาชีพและรายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

6. ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ และด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

7. ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านบรรจุภัณฑ์ และความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซีดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

8. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซีดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

9. ทศนคติของผู้บริโภคด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ และด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซีดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

10. ทศนคติของผู้บริโภคด้านบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซีดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

11. ทศนคติของผู้บริโภคด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซีดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

**PERCEPTION, ATTITUDE AND BEHAVIOR TOWARD BUYING OF LACTACYD IN
BANGKOK METROPOLITAN AREA**

AN ABSTRACT

BY

MISS KULLAYA SAICHUMIN-TRA

**Presented in partial fulfillment of the requirements
For the Master Of Business Administration in Management
At Srinakharinwirot University**

May 2006

Kullaya Saichumin. (2548). *Perception, attitude and behavior toward buying of Lactacyd in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assoc.Prof. Supada Sirikudta

The purpose of this research is to study perception, attitude and behavior toward buying of Lactacyd in Bangkok Metropolitan Area.

The sample group used in this research are 400 consumers in both of ones who have ever bought or used Lactacyd in Bangkok Metropolitan Area.

The method of collecting data was questionnaire. The statistical methods applied in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, Independent Sample t-Test, One-Way Analysis of Variance, pair difference analyzed by Least Significance Different and Pearson Product Moment Correlation Coefficient processed by the program of method SPSS for Windows Version 11

From the descriptive statistics analysis, the results of research are concluded as follows :

1. The most respondents age around 22-28 years old, single status hold, bachelor degree, work as employees in private companies with monthly income by average will be lower or equals to 10,000 baht per month. The reasons for choosing to buy Lactacyd because of the product's quality and choosing to buy Lactacyd Intimate Cleansing milk without perfume mostly. And the places those consumers like to buy mostly are discount stores.

2. Consumers can perceive through integrated marketing communication in type of advertising, public relations and creating images which in type of sales promotion and sale officers totally will be in the moderate level. And when each items are analyzed, it can be found that the advertising through television will be in the high level and others will be in the moderate level.

3. Consumers have attitude totally toward the products in type of main benefits, brand names, packaging and anticipating to products will be in the good level and when each items are analyzed, it can be found that every items will be in the good level.

4. Employees those have different occupations and income affect to the purchasing behavior toward Lactacyd in type of the amount of buying per 3 months differently at statistically significance level of 0.05

5. Integrated Marketing Communication in type of advertising relates to the purchasing behavior toward Lactacyd in type of the amount of buying per 3 months at statistically significance level of 0.05 with the positive relationship in the very low level.

6. Attitude toward the products in type of main benefits and brand names relate to the purchasing behavior toward Lactacyd in type of the amount of buying per 3 months at statistically significance level of 0.05 with the positive relationship in the very low level.

7. Attitude toward the products in type of packaging and anticipating to products relate to the purchasing behavior toward Lactacyd in type of the amount of buying per 3 months at statistically significance level of 0.05 with the positive relationship in the rather low level.

8. Consumers' totally satisfaction relates to the purchasing behavior toward Lactacyd in type of the amount of buying per 3 months at statistically significance level of 0.05 with the positive relationship in the rather low level.

9. Consumers' attitude in type of main benefits and brand names relate to the purchasing behavior toward Lactacyd in type of the amount of buying per 3 months at statistically significance level of 0.05 with the positive relationship in the medium level.

10. Consumers' attitude in type of packaging relates to the purchasing behavior toward Lactacyd in type of the amount of buying per 3 months at statistically significance level of 0.05 with the positive relationship in the rather low level.

11. Consumers' attitude in type of anticipating to products relate to the purchasing behavior toward Lactacyd in type of the amount of buying per 3 months at statistically significance level of 0.05 with the positive relationship in the rather high level.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำช่วยเหลือและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำง ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่าน ทั้งนี้รวมไปถึงเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวก สนับสนุนและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยมอบให้ผู้เกี่ยวข้อง และเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา คุณปู่ คุณย่า ผู้ให้โอกาสในการศึกษาที่ดีและให้การสนับสนุนและเป็นที่กำลังใจให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอดรวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชา ให้แก่ผู้วิจัยกระทั่งประสบความสำเร็จครั้งนี้

กุลยา สายชุ่มอินทร์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	8
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	10
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค.....	15
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	18
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	29
แนวความคิดและทฤษฎีด้านสื่อและการสื่อสาร.....	31
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	35
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39
3 วิธีดำเนินการวิจัย	
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	41
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	101
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	106
การอภิปรายผล.....	111
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	113
บรรณานุกรม.....	115
ภาคผนวก.....	118
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	119
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	126
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย.....	127
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	128

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
3 แสดงจำนวนความถี่, ร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิด.....	53
4 แสดงกลุ่มตัวอย่างที่รวมใหม่.....	36
5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา.....	57
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์.....	57
7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย.....	58
8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการรับรู้ข่าวสารจากพนักงานขาย.....	59
9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์.....	59
10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านตราสินค้า.....	60
11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านบรรจุภัณฑ์.....	61
12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์.....	61
13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิด.....	62
14 แสดงจำนวนความถี่, ร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อด้านเหตุผลในการซื้อ.....	62
15 แสดงจำนวนความถี่, ร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ.....	63
16 แสดงจำนวนความถี่, ร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อด้านชนิดที่เลือกซื้อการรู้ข่าวสาร.....	64
17 แสดงจำนวนความถี่, ร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่ซื้อ.....	64
18 แสดงจำนวนความถี่, ร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด.....	65
19 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ จำแนกตามอายุ.....	66
20 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนซื้อต่อ3เดือน จำแนกตามสถานะภาพ.....	67
21 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนซื้อต่อ3เดือน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	68
22 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน จำแนกตามอาชีพ.....	69
23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน จำแนกตามอาชีพ.....	70

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
24 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน จำแนกตามรายได้.....	71
25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อขายด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน จำแนกตามรายได้.....	72
26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน...	74
27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์กับพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน.....	76
28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์แลคตาซิด ด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน.....	78
29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการรู้ข่าวสารจากพนักงานขายกับพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน.....	79
30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านประโยชน์กับพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน.....	81
31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านตราสินค้ากับพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน.....	83
32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน.....	85
33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน.....	87
34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน.....	89
35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านประโยชน์กับความพึงพอใจโดยรวม.....	90
36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านตราสินค้ากับความพึงพอใจโดยรวม.....	92

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านบรรจุภัณฑ์กับความพึงพอใจ โดยรวม.....	95
38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์กับ ความพึงพอใจโดยรวม.....	97
39 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	99

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

	หน้า
1 แสดงถึงองค์ประกอบของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (ลูกค้า).....	11 2
แสดงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels).....	12
3 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค (A Simple Model of Consumer Decision Making.....	20
4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค [Model of Buyer (Consumer) Behavior] และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors Influencing consumer's buying behavior).....	21 5
แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน.....	23
6 แบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม.....	25
7 ขั้นตอนการรับรู้ (Perception Process).....	29
8 โมเดลการติดต่อสื่อสารแบบพื้นฐาน (Basic communication Model).....	32
9 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value) : ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) และคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Values).....	38

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันการใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นสำหรับคนไทยยังไม่เป็นที่นิยม เนื่องจากผู้หญิงหลายคนอาจไม่รู้ว่า การดูแลรักษาความสะอาดผิวพรรณของจุดซ่อนเร้น เพื่อให้คงสมดุลตามธรรมชาติได้นั้น สำคัญยิ่งกว่าการดูแลผิวพรรณของร่างกาย เพราะผิวบริเวณนั้นมีความอ่อนโยนและบอบบางกว่าผิวพรรณของร่างกายเป็นอย่างมาก ยิ่งผู้หญิงสมัยนี้ยิ่งจำเป็นต้องดูแลรักษาความสะอาดของจุดซ่อนเร้นเป็นพิเศษกว่าแต่ก่อน เพราะผู้หญิงยุคนี้มีภาระความรับผิดชอบ และมีบทบาทต่างๆ มากมาย ไม่ต่างจากผู้ชาย ส่วนใหญ่มักจะทำงานนอกบ้านและมีการเดินทางไปมาตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางไปที่ทำงาน ไปพบลูกค้า แม้แต่การเดินทางไปต่างจังหวัด ทำให้ต้องพบเจอกับมลภาวะได้ง่ายขึ้น จึงต้องการสิ่งที่สามารถช่วยทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นและดูแลผิวบริเวณนั้น ให้พ้นจากอาการไม่พึงปรารถนาที่อาจเกิดขึ้นได้บ่อยครั้ง เช่น อาการระคายเคือง โดยเฉพาะผู้หญิงที่อยู่ในประเทศที่มีสภาพอากาศร้อน อย่างประเทศไทยเรา การดูแลทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นเป็นประจำอย่างต่อเนื่องเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากจุดซ่อนเร้นและผิวบริเวณนั้นจะมีการอัปเดตขึ้นเป็นเวลานาน อาจทำให้เป็นแหล่งสะสมของสิ่งสกปรกที่มาจากภายนอก

บริเวณจุดซ่อนเร้นเป็นบริเวณที่อัปเดตง่าย และมีต่อมเหงื่อและต่อมไขมันอยู่เป็นจำนวนมากทำให้เกิดคราบไคลและความอัปเดตขึ้น ในสภาวะปกติจุดซ่อนเร้นของผู้หญิงจะมีแบคทีเรียชนิดหนึ่งชื่อว่า “แลคโตบาซิลลัส” แบคทีเรียชนิดนี้จะทำหน้าที่สร้าง “กรดแลคติก” ออกมาเพื่อจะทำให้เกิดความเป็นกรดอ่อนๆ บริเวณจุดซ่อนเร้นเป็นการปกป้องผู้หญิงจากการติดเชื้อโรคจากภายนอก เพราะฉะนั้นค่า pH บริเวณจุดซ่อนเร้นมีความเป็นกรดอ่อนซึ่งแตกต่างจากผิวภายนอกอื่น การใช้สบู่หรือครีมอาบน้ำที่มีส่วนผสมของสารเคมี และมีค่า pH เป็นด่าง จะทำให้สภาวะสมดุลของจุดซ่อนเร้นเสียไป

โดยธรรมชาติช่วงมีประจำเดือน สภาวะร่างกายจะเสียสมดุล เนื่องจากฮอร์โมนเอสโตรเจนเกิดการเปลี่ยนแปลง ทำให้ร่างกายมีอาการผิดปกติต่างๆ เช่น อาการหงุดหงิด ปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ เป็นต้น สำหรับจุดซ่อนเร้นก็เช่นเดียวกันในช่วงประจำเดือน เลือดประจำเดือนจะเปลี่ยนสภาวะกรดอ่อนให้เป็นด่างเพิ่มขึ้น และเมื่อเจอความอัปเดตขึ้นจากผ้าอนามัย ปัญหาต่างๆ ก็จะตามมาทันที เพราะเชื้อโรคสามารถเติบโตได้ดีในสภาวะความเป็นด่าง ซึ่งสภาวะดังกล่าวจะไปทำลายเชื้อแลคโตบาซิลลัส ที่คอยทำหน้าที่ปกป้องไม่ให้เชื้อโรคเข้าสู่บริเวณจุดซ่อนเร้นอาจทำให้ประสิทธิภาพการยับยั้งเชื้อโรคต่างๆ ลดลง หากดูแลสุขอนามัยไม่ดี อาจเป็นต้นเหตุของการติดเชื้อ

การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นที่เหมาะสม จึงเป็นสิ่งสำคัญเพราะผิวในส่วนที่เป็นจุดซ่อนเร้นซึ่งนอกจากจะบอบบางแล้ว ยังสามารถติดเชื้อได้ง่าย ผลิตภัณฑ์แลคตาซิด

เป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้น ที่สกัดจากธรรมชาติ น้ำมันบริสุทธิ์แลคโตซีรัม และ แลคติกเอซิด ซึ่งเป็นกรดอ่อนชนิดเดียวกับที่ร่างกายเรามี คงสมดุลกรดอ่อนตามธรรมชาติของจุดซ่อนเร้น เป็นการสร้างภูมิคุ้มกันต่อการติดเชื้อ

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา การรับรู้ ทศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลให้บริษัท ประกอบการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการทำวิจัยเรื่อง การรับรู้ ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความมุ่งหมายของการวิจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การรับรู้ ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลของการศึกษาจะเป็นประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อเป็นแนวทางต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการวางแผนการตลาดเพื่อให้แข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ พัฒนาและค้นคว้านวัตกรรมใหม่ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แลคตาซิด
3. ผลของการศึกษาวิจัย เพื่อเป็นแหล่งข้อมูล และเป็นประโยชน์ทางการศึกษาให้แก่ผู้สนใจที่ต้องการศึกษาค้นคว้าวิจัยต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์แลคตาซิด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์แลคตาซิดเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์ บัญชา 2545 :26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 35 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 420 คน โดยกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีที่มาจากการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง จากเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต จาก 6 กลุ่มเขตการปกครอง โดยสุ่มจับฉลากกลุ่มละ 1 เขต

ขั้นที่2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่ตามห้างสรรพสินค้า โดยในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นเจาะจงเลือกห้างสรรพสินค้าที่มีผู้บริโภคไปจับจ่ายใช้สอยมากในแต่ละเขตที่สุ่ม และกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการตอบแบบสอบถามนั้น จะคัดเลือกเฉพาะผู้ที่เป็นผู้เคยซื้อและเคยใช้ผลิตภัณฑ์แลคตาซิด

ขั้นที่3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) คำนวณจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 420 คน โดยเลือกตัวอย่างจากประชากรในเขตตัวอย่างที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1 เขตละ 70 คน เพื่อให้ตรงกับขนาดกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

ขั้นที่4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่

- 1.1.1 อายุ
- 1.1.2 สถานภาพ
- 1.1.3 ระดับการศึกษา
- 1.1.4 อาชีพ
- 1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด

1.2.1 ด้านการโฆษณา

1.2.2 ด้านการประชาสัมพันธ์ / การสร้างภาพลักษณ์

1.2.3 ด้านการส่งเสริมการขาย

1.2.4 ด้านพนักงานขาย

1.3 ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์

1.3.1 ประโยชน์หลัก

1.3.2 ตรายินคำ

1.3.3 บรรจุภัณฑ์

1.3.4 ความคาดหวัง

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิด

2.2 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อผลิตภัณฑ์แลคตาซิด

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจความหมายของคำและข้อความเฉพาะที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอให้นิยามศัพท์เฉพาะต่างๆ ไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์แลคตาซิด หมายถึง ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้น ที่ผลิตและจัดจำหน่ายโดย บริษัท ซาโนฟี ซินเตลาโบ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นสารสกัดจากคุณค่าน้ำนมบริสุทธิ์ แลคโตซีรัมและแลคติก เอซิด

2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์แลคตาซิด

3. พฤติกรรม การซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเลือกและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิด เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อ สาเหตุที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสถานที่ซื้อ

4. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติและลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์แลคตาซิด ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสและรับรู้ได้ ได้แก่

4.1 ประโยชน์หลัก หมายถึงประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์แลคตาซิดที่ผู้บริโภคได้รับ

4.2 ตรายินคำ หมายถึงชื่อเสียงผู้ผลิตหรือตรายินคำของผลิตภัณฑ์แลคตาซิดเป็นที่รู้จักกันดีของผู้บริโภค

4.3 บรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ความทันสมัย ความสะดวกในการใช้ ความเหมาะสม และ ข้อมูลฉลากของผลิตภัณฑ์

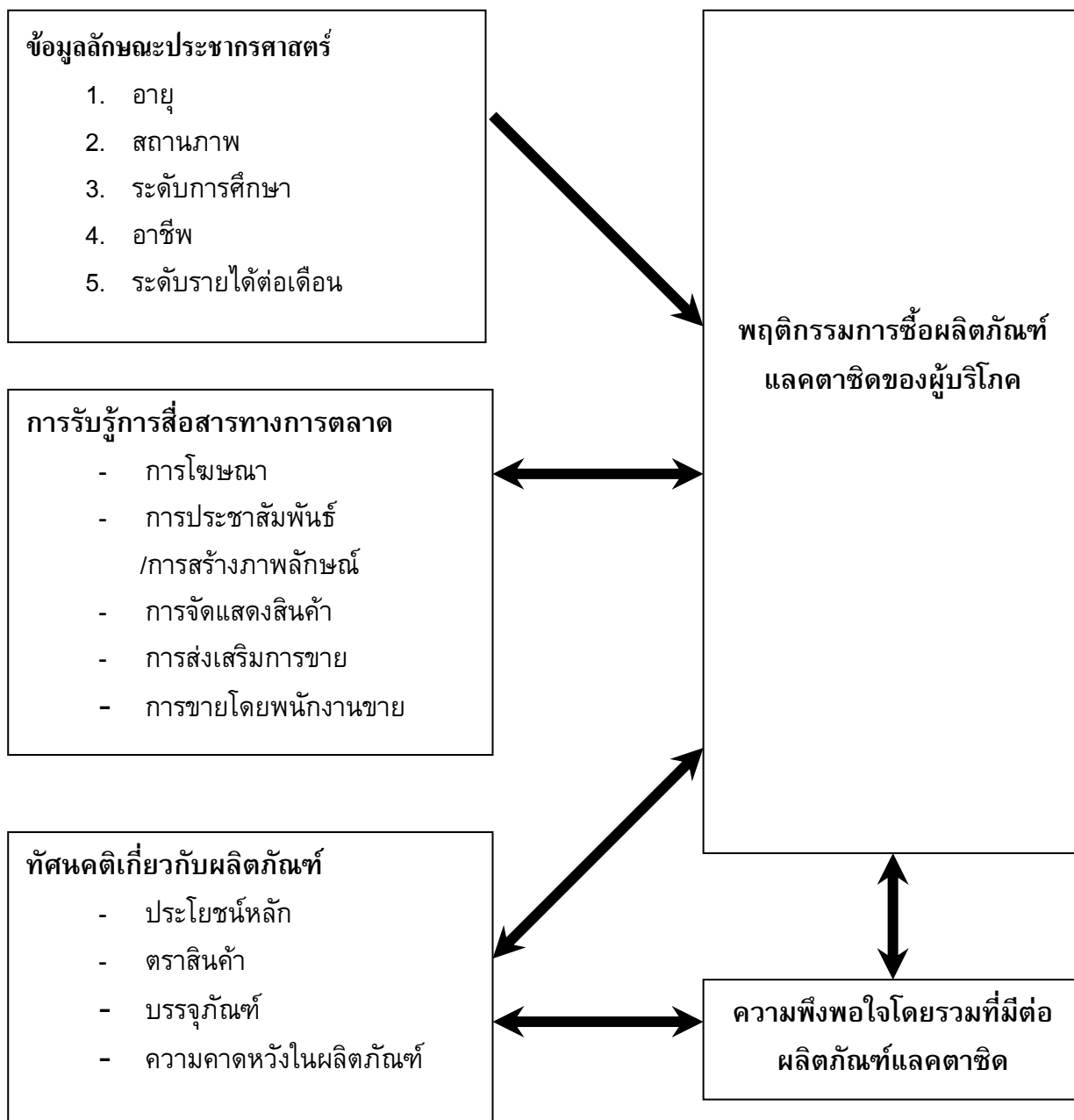
4.4 ความคาดหวังภายหลังการใช้ คุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับ ภายหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์แลคตาซิด

5. ความพึงพอใจโดยรวม หมายถึง ความรู้สึก หรือความคิดเห็นของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ แลคตาซิด

6. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง การที่ผู้บริโภครับทราบข้อมูลข่าวสารทางการตลาดจากสื่อต่างๆ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ การส่งเสริมการขาย การรับรู้ข่าวสารจากพนักงานขาย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวความคิดในการวิจัย “การรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซีด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวความคิดดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเนื่องต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดแตกต่างกัน
2. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดของผู้บริโภค
3. ทศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิด
4. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดแตกต่าง
5. ทศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิดและทฤษฎี รวมถึงผลงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดสมมติฐาน การกำหนดตัวแปร การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง กรอบแนวความคิด และแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
6. แนวคิดด้านสื่อและการสื่อสาร
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538: 41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรเม เสดะเวท, 2533:112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

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

ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2.อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่омวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

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

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

DeFleur, M.L. (1996) (Defleur, Melvin, Theories of Mass Communication อ้างใน พิระ จิรโสภณ “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร” ในเอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร : 645-646) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่นปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้สอน ทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) DeFleur (1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

- 1.มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
- 2.ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
- 3.มนุษย์ซึ่งถูกซบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง

4.จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน เช่น อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้ ระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดแตกต่างกัน

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตน และไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและการมีชื่อเสียงของผู้ขาย หรือเป็นสิ่งที่นำสู่ตลาดเพื่อสนองตอบความจำเป็น หรือความต้องการของมนุษย์ เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์การ ข้อมูล และความคิด (Kotler.2003 : 407)

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

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 11) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถสนองตอบความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสิ่งใดก็ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์การ ข้อมูล และความคิด

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component)

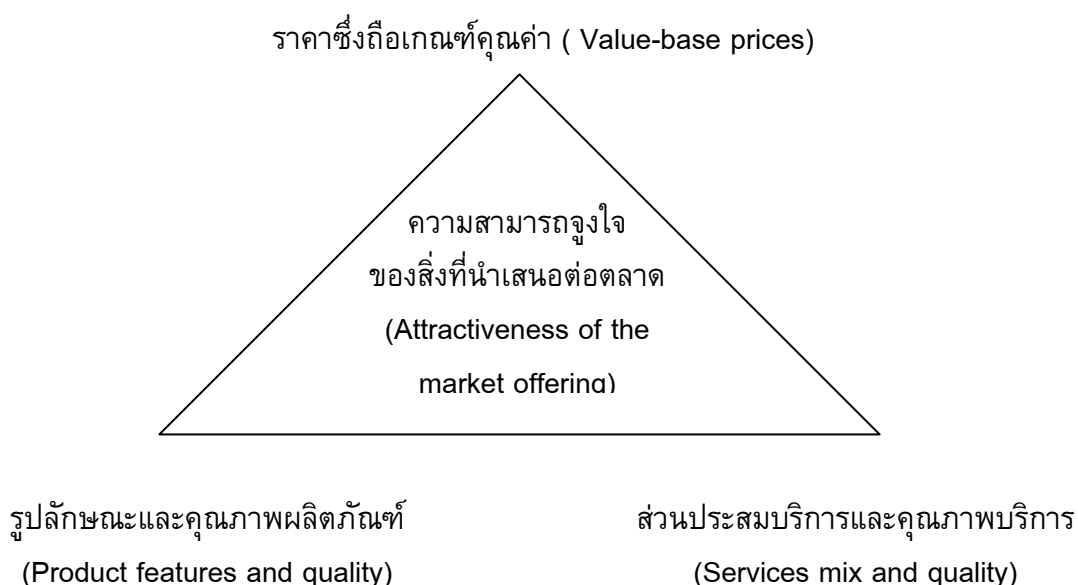
องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย ซึ่งต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value – Based Price) ซึ่งในการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆดังนี้

1.ความสามารถจูงใจของสิ่งที่น่าสนใจต่อตลาด (Attractiveness of Market Offering) ในประเด็นนี้ ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง

2.รูปลักษณะ (Feature) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องสนองตอบความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง

3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Service Mix and Quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุน นอกจากคำนึงถึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value – Based Price) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 1 แสดงถึงองค์ประกอบของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (ลูกค้า)
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2546 : 394, อ้างอิงจาก Kotler. 2003 : 407

ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels)

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีการใส่คุณค่าเพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามระดับมูลค่าที่ลูกค้าคาดหวัง (Customer value hierarchy) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยมิติดังต่อไปนี้

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าโดยตรง

2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพ ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

2.1 คุณภาพ (Quality)

2.2 รูปร่างลักษณะ (Feature)

2.3 รูปแบบ (Style)

2.4 บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

2.5 ตราสินค้า (Brand)

2.6 ลักษณะทางกายภาพอื่น (Other physical product)

3. ผลลัพธ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลลัพธ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

4. ผลลัพธ์ที่ควบ (Augmented product) หมายถึง ประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้าประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลลัพธ์ที่ควบ โดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

4.1 การติดตั้ง (Installation)

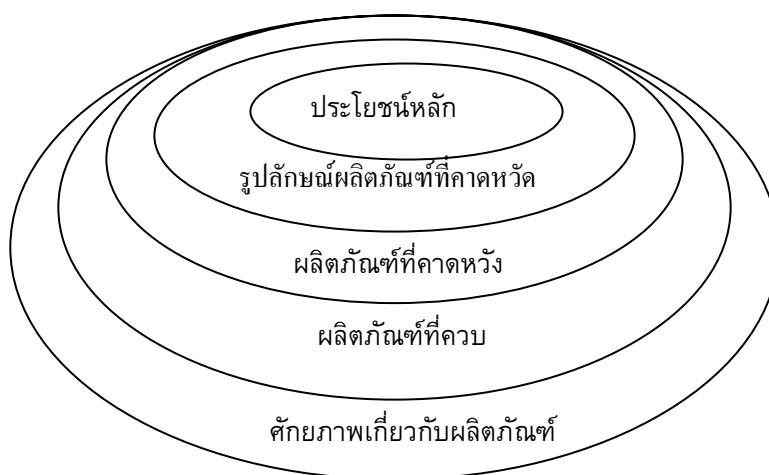
4.2 การขนส่ง (Transportation)

4.3 การรับประกัน (Insurance)

4.4 การให้สินเชื่อ (Credit)

4.5 การให้บริการอื่นๆ (Service)

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลลัพธ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลลัพธ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 395)



ภาพที่ 2 แสดงองค์ประกอบของผลลัพธ์ 5 ระดับ (Five Product Levels)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2546 : 395

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตน ที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2001:G-9) หรือเป็นสิ่งที่นำเสนอตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์การ ข้อมูลและความคิด (Kotler, 2003:407)

ในการวางแผนส่วนประสมทางการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่น่าสนใจ 3 ประการ คือ

- (1) รูปลักษณ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- (2) ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ
- (3) ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าสนใจตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) สามารถตอบสนองต่อความต้องการหรือความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์ และการบริการที่จะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ เพื่อสร้างกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

1.คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดถือหลักความพึงพอใจของลูกค้า และคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใด จึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้า ต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อที่สร้างการยอมรับความเชื่อถือที่มีสินค้าทุกครั้งที่ยี่ห้อ ดังนั้น ผู้ผลิตต้องมีคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

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

3.ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งอื่น (Kotler 2000:404) ตราสินค้าเป็นส่วนสำคัญของผลิตภัณฑ์ เพราะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกทางด้านจิตวิทยาของผู้ซื้อด้วย การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ (Specialty Goods) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจ

ซื้อด้วยเหตุผลทางด้านจิตวิทยา ไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ หรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ตัดสินใจซื้อเพราะ ต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานะภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้การตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องมีการใช้เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือ การสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceived Value) คุณค่าตราสินค้านั้นๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่งที่นักการตลาดต้องคำนึงถึง เพื่อพัฒนาสินค้าให้มีคุณค่าต่อตราสินค้า

4.บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker and Stanton.1997:10) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิด การรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิด ความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจในที่สุด ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงโดดเด่น โดยอาจแสดงถึง ตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

5.การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะการบรรจุหีบ ห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมี ความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีความเชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้อง ศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจและให้เป็นที่ต้องการของ ผู้บริโภค นอกจากนี้ การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกัน โดย คำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ (Product Hierachy)

เป็นการจำแนกลักษณะผลิตภัณฑ์ตามประโยชน์ที่สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากประโยชน์ขั้นพื้นฐานจนถึงประโยชน์เฉพาะ สามารถจำแนกลักษณะ ของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 7 ระดับ ดังนี้

1.ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Need Family) หมายถึงประโยชน์พื้นฐานของตระกูล ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2.ตระกูลผลิตภัณฑ์ (Product Family) หมายถึงระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่สามารถ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ไม่ว่ามากหรือน้อย

3.ระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ (Product Class) หมายถึงกลุ่มของผลิตภัณฑ์ภายในตระกูล ผลิตภัณฑ์ซึ่งทำหน้าที่เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง

4.สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) หมายถึงการจัดกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กัน อย่างใกล้ชิดประกอบด้วย (1) มีลักษณะคล้ายคลึงกัน (2) มีการใช้งานคล้ายคลึงกัน (3) ขายให้ ลูกค้ากลุ่มเดียว (4) มีขอบเขตราคาใกล้เคียงกัน (Kotler.2000: 396) หรือเป็นผลิตภัณฑ์ภายใน ระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน ในแง่การใช้ร่วมกัน การทำหน้าที่ที่คล้ายกัน

การขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน การจัดจำหน่ายโดยใช้โครงสร้างการจัดจำหน่ายอย่างเดียวกัน หรือ อยู่ภายในช่วงราคาที่กำหนดไว้

5.ชนิดของผลิตภัณฑ์ (Product Type หรือ Categories) หมายถึงรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหลายที่อยู่ภายในสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงลักษณะใดลักษณะหนึ่งหรือหลายลักษณะของผลิตภัณฑ์

6.ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler. 2000:404)

7.รายการผลิตภัณฑ์ (Product Item) หมายถึง ลักษณะหน่วยที่แตกต่างกันภายในตราสินค้าหรือ ภายในสายผลิตภัณฑ์ในแง่ของขนาด ราคา รูปร่าง ราคา หรือคุณสมบัติอื่นๆอย่างใดอย่างหนึ่ง

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยจะได้นำแนวคิดทางด้านรูปลักษณ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบความคิด ออกแบบสอบถาม และกำหนดปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดและความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค

3.แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พื่อใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไร หรือทำอะไร (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543:190) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ตัวแปรตัวหนึ่งในศูนย์สั่งการของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ และจากการมีการปฏิบัติต่อกัน (Interaction) ของผู้บริโภคกับบุคคลอื่น

คอตเลอร์ (Kotler,2000 :175) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงของการปฏิบัติ และอารมณ์ของบุคคลที่ประเมินค่าบางอย่างว่าพอใจ หรือไม่พอใจสิ่งนั้น ๆ อาจเป็นวัตถุบางสิ่งหรือแนวคิด (Idea) ก็ได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 191) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง สิ่งซึ่งเราทำการอธิบายด้วยวิธีการอ้างอิงถึงสิ่งที่มีอยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่เป็นสาเหตุที่อยู่ภายในดังกล่าวนี้เองที่เป็นเหตุทำให้มีผลกระทบต่อบรรยากาศของพฤติกรรมที่แสดงออก ที่ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถสังเกตเห็นได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) ให้ความหมายว่า ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่า บุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำเช่น ทศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ ถ้าเรามี ท่าทีความรู้สึกหรือทศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ

ฌอร์ และ คอสแตนโซ (Shaw & Costanzo. 1982 : 253) ให้ความหมายว่า ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ลักษณะการประเมินผลเกี่ยวกับแนวความคิดและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ บุคคลทั้งหลายต่างมีทศนคติต่อสรรพสิ่งต่างๆ ซึ่งอาจจะเป็นบวก เป็นกลาง หรือเป็นลบก็ได้ (Theory of Social Psychology. 1982: 253)

ศิริวรรณ และคณะ (2541 :44) อธิบายว่า ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งผู้บริโภครู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือทางการโฆษณาเพื่อสร้างทศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคจะประเมินทศนคติโดยการถามคำถามหรือการลงความเห็นจากพฤติกรรม กระบวนการของผู้บริโภคมีทศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้น สิ่งนี้แสดงข้อเสนอว่าความเป็นสากลทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภคจะสอดคล้องกับการซื้อ การเสนอแนะกับบุคคลอื่น การจัดลำดับการประเมินผลความเชื่อถือและความตั้งใจที่สัมพันธ์กับทศนคติ ลักษณะทศนคติมีดังนี้

1.ทศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่าประกอบด้วยแนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาดเช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของการใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

2.ทศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition) มีการตกลงกันว่า ทศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่า ในขณะที่มีทศนคติอาจเกิดจากพฤติกรรม สิ่งนี้มีความหมายไม่ตรงกับคำว่าพฤติกรรม แต่จะสะท้อนถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของทศนคติ ซึ่งอาจจะเป็นการชักจูงผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างหรือขับไล่ผู้บริโภคจากพฤติกรรมเฉพาะอย่าง

3.ทศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitudes have consistency) ลักษณะของทศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความหมายของคำว่า ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency)

4.ทศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) ทศนคติเกิดขึ้นภายใน เหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์

หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้ แต่บุคคลจะมีทัศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย สิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งมีประโยชน์ที่จะรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitudes)

การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะสำรวจโมเดลทัศนคติที่สำคัญหลายประการ แต่ละโมเดลมีทัศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติและวิธีการซึ่งส่วนต่างๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

โมเดลทัศนคติ ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk 1994: 658) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับ จากการประสบกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

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

3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy)

(Schiffman and Kanuk. 1994 : 658) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

การเกิดทัศนคติ (Attitude Formation)

พรณี. (2528 : 288-289) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งมีที่มาดังนี้

- 1.เกิดจากประสบการณ์ที่บุคคลได้พบเห็นและเกิดความรู้สึกประทับใจ
- 2.เกิดจากกระบวนการเรียนรู้ จากการอบรมสั่งสอนจากพ่อแม่ ญาติพี่น้อง และคนรอบข้างเกี่ยวกับประเพณี วัฒนธรรมและความเชื่อต่างๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม
- 3.เกิดจากอิทธิพลของกลุ่มสังคม อิทธิพลของกลุ่มที่บุคคลเข้าไปรวมตัว เป็นสมาชิกความคิดเห็นของกลุ่มนั้นๆ สามารถบีบบังคับให้สมาชิกกลุ่มทำตาม แต่ต้องไม่ขัดต่อความรู้สึกของสมาชิกจนเกินไป

ทัศนคติเป็นแนวโน้มเอียงของการตอบสนองทางด้านความรู้สึกของบุคคล ซึ่งจัดได้ว่าเป็นพฤติกรรมภายในที่เป็นนามธรรม การวัดทัศนคติจึงเป็นการทำความเข้าใจในบุคคลและยังสามารถทำนายพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ ได้โดยมีการศึกษาความคิดเห็นความรู้สึกของบุคคลที่ยังไม่เปลี่ยนแปลงในช่วงเวลาหนึ่ง โดยสามารถวัดทางอ้อมโดยที่บุคคลนั้นไม่แสดงพฤติกรรมออกมาโดยตรง

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยจะได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบความคิด ออกแบบสอบถาม และกำหนดปัจจัยทางด้านทัศนคติของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ว่ามีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซีอย่างไร

4.แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1994 : 7) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) การใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์ และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

ดารา ที่ประपाल. (2542 : 3) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อสนองตอบความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2521 : 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2539) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และ การใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว

พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ลักษณะของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ดังนี้

1.ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งบางคนถ้าไม่มีความต้องการก็ถือว่าไม่ใช่ผู้บริโภค ดังนั้น ถ้าจะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภค ต้องวัดที่ความต้องการและความต้องการมีใช้รูปธรรม แต่เป็นนามธรรม

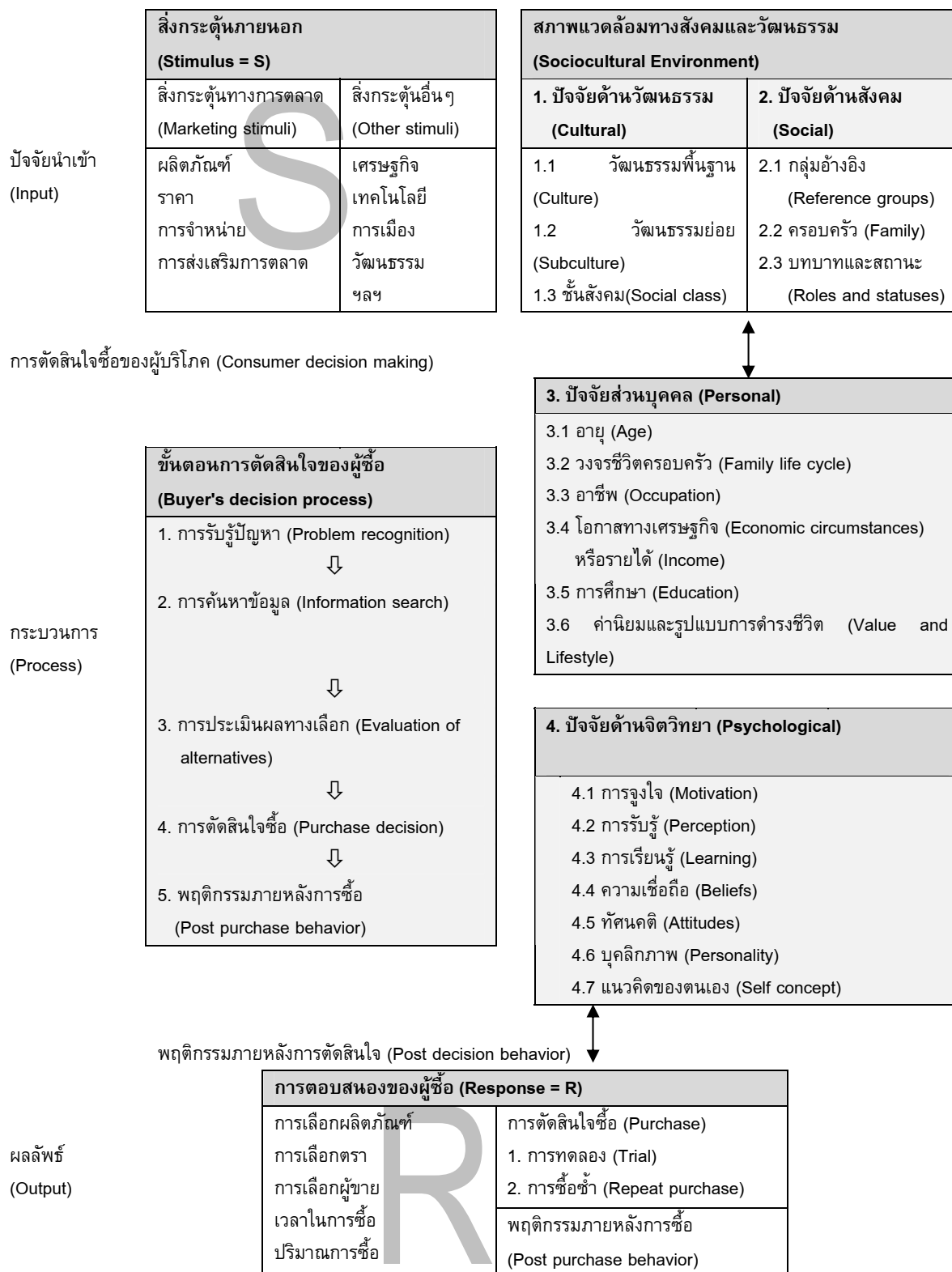
2.ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย

3.การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ซื้อที่ไหน เมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้ออย่างน้อยแค่ไหน

4.พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อย่างไร

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยจะเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)



ภาพที่ 3 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค (A Simple Model of Consumer Decision Making)

ที่มา : (Schiff man and Kanuk. 2000: 7)

จุดเริ่มต้นของรูปแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้ว ทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นรูปแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า แบบจำลองตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (S-R Model) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่มีผลกระตุ้นให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นภายนอก และสิ่งกระตุ้นภายในดังมีรายละเอียด

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญมากที่นักการตลาดจะต้องจัดให้มีขึ้น เพราะจะสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการสินค้า

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่ง บริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

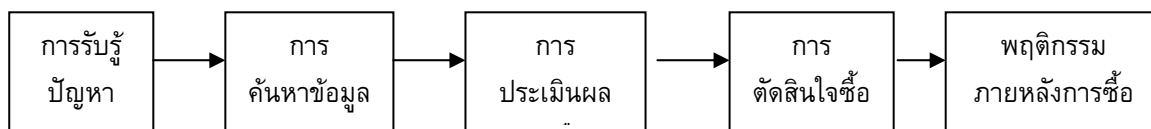
1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือลด ภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่นขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเทียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้ (1) การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายนอกหลังการซื้อ



ภาพที่ 4 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541:146

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา หมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา นั่นคือ เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 และจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ (1) แหล่งข้อมูลได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก (2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และ แหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณาคือ (1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง (2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพสูง (3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือ ภาพลักษณ์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (4) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ การจัดส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสม

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด เนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด และ ปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวกคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคลหลังจากที่มีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase decision) ประกอบด้วย การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านร้านค้าและการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อดังนี้

3.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ราคา การลดราคา การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้ (1) การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand Decision) (2) การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and Deal Decision) (3) การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impasse Decision)

3.2 การตัดสินใจด้านราคา (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติความรู้สึกต่อร้านนั้น ๆ การเลือกร้านค้า (Choice of Store) การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา และการบริการ

3.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะ หรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณาคือ

3.3.1 ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude Toward Time Distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย

3.3.2 การตัดสินใจจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One Stop Shopping)

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์. (2537 : 180) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า การเปลี่ยนแปลงในทัศนคติจะเกิดขึ้นตามหลังการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (attitude change following behavior change) การเปลี่ยนแปลงทัศนคติย่อมกระทำได้อย่างยิ่ง วิธีเดียวที่อาจทำได้ก็คือ การที่จะต้องสามารถควบคุมสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคได้โดยตรงเท่านั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537 : 166) การอธิบายส่วนใหญเกี่ยวกับการกำหนดทัศนคติและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะมุ่งที่ทัศนคติแบบดั้งเดิมซึ่งผู้บริโภคได้พัฒนาทัศนคติก่อนการปฏิบัติแต่อย่างไรก็ตามอาจไม่จริงเสมอไปทั้งทฤษฎีความไม่สมดุลที่เกิดขึ้นภายในใจ ทางด้านความเข้าใจและทฤษฎีคุณสมบัติจะจัดการหาการอภิปรายทางเลือกในการกำหนดทัศนคติ และการเปลี่ยนแปลง ซึ่งเสนอว่า พฤติกรรมอาจเกิดขึ้นก่อนทัศนคติ ทฤษฎีความไม่สมดุลเกิดขึ้นภายในใจ ทางด้านความเข้าใจเสนอว่าความคิดที่ขัดแย้งกัน หรือข้อมูลทฤษฎีความไม่สมดุลเกิดขึ้นภายในใจ ซึ่งตามด้วยการตัดสินใจซื้อ อาจชักจูงผู้บริโภคให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติให้เกิดความสอดคล้องกันกับปฏิกิริยา ทฤษฎีคุณสมบัติจะมุ่งที่วิธีการที่บุคคล กำหนดสาเหตุของเหตุการณ์และวิธีการซึ่งเขา กำหนดหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติซึ่งเป็นผลจากการประเมินพฤติกรรมส่วนตัวหรือพฤติกรรมของบุคคลอื่นหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

สิทธิพันธ์ เชื้อแก้ว. (2545 : 19) จากองค์ประกอบของทัศนคติและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับทัศนคติพบว่า ทัศนคติและพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กันโดยที่ทัศนคติจะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมว่าผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมอย่างไร การใช้ทัศนคติทำนายพฤติกรรมนั้น มีวิจัยหลาย ๆ ชิ้นที่ชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมนั้นมิได้เกิดขึ้นตามทัศนคติเสมอไป เนื่องจากการวัดความสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

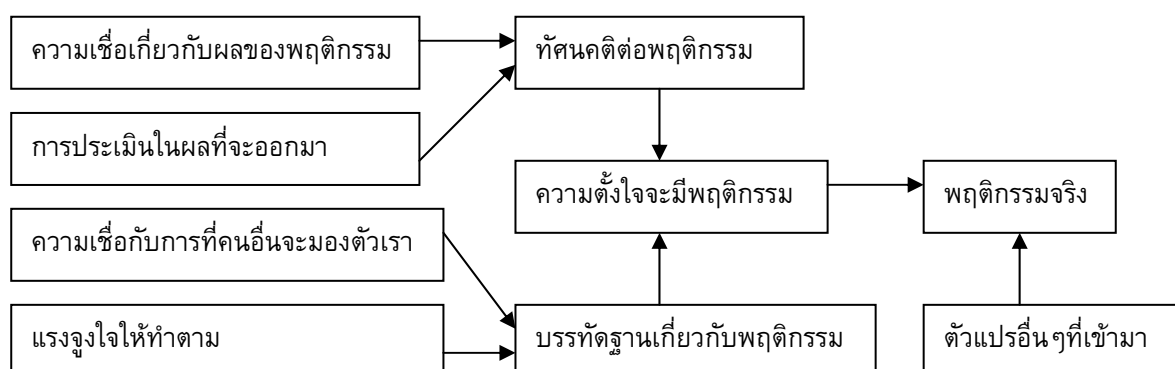
1. ข้อจำกัดต่าง ๆ ของผู้บริโภค หมายความว่า ในขณะที่วัดทัศนคติของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคจะตอบโดยมิได้คิดถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ว่าตนเองจะสามารถมีพฤติกรรมดังนั้นได้หรือไม่

2. การกระทำที่ต้องการจะวัดควรชัดเจนและแน่นอนว่าต้องการจะดูการกระทำใด ๆ ของบุคคลนั้น ๆ เช่น การใช้ การซื้อ การขอยืม หรืออื่น ๆ เพราะทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาจแปลงออกมาได้เป็นการกระทำมากมายขึ้นอยู่กับว่าขณะนั้นต้องการจะวัดการกระทำแบบใด

3. เป้าหมาย นั่นคือ ผลลัพธ์ที่ต้องการจะวัดทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งอาจจะเป็นเป้าหมายโดยทั่ว ๆ ไป หรืออาจจะเป็นเป้าหมายที่ชี้เฉพาะได้ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมที่มีรูปแบบที่ต่างกันโดยอาจจะสอดคล้องกับทัศนคติหรือไม่ก็ได้

4. เวลา เมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมและทัศนคติอาจเปลี่ยนแปลงไปด้วย สภาพการและสิ่งแวดล้อม มีผลทำให้พฤติกรรมเบี่ยงเบนไป เช่น อิทธิพลคนรอบข้าง หรือเกิดสถานการณ์ใดที่ไม่คาดคิดขึ้น ทำให้ต้องแสดงพฤติกรรมที่อาจไม่สอดคล้องกับทัศนคติขึ้น

แบบจำลองแนวโน้มแห่งพฤติกรรม (Fishbein's Behavioral Model) แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมที่แสดงออกมา โดยกล่าวว่า พฤติกรรมของคนเรานั้นเป็นเรื่องของความตั้งใจที่จะมีพฤติกรรมแสดงออกมาในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง และยังเป็นเรื่องของตัวแปรที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ดังนั้น การที่คนเราตั้งใจจะมีพฤติกรรมหนึ่งนั้น มิได้หมายความว่า จะต้องมีความตั้งใจนั้นออกมาเสมอไป เพราะมีอิทธิพลอื่นมาเปลี่ยนแปลงไป ดังภาพประกอบต่อไปนี้



ภาพที่ 5 แบบจำลองแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีขั้นตอนต่างๆ ทางความคิดก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2525: 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเองที่จะทำให้การตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว ตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายหรือปลายเหตุ ของกระบวนการพิจารณาการตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ หลายประการ เช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทัศนคติ ความเข้าใจ จากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและ

จิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง ตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่แตกต่างกัน จากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยทำให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดกลุ่มเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย เช่น ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และ ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal factors (Psychological) Influencing consumer behavior) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การสนใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเองโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรม เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon. 2002 : 530) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชัยทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

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

3.การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-6) หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk. 2000 : G-7) หรือหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

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

5.ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003 : 199) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-1) ทัศนคติเป็นสิ่งที่อิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่ได้รับ

กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้

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

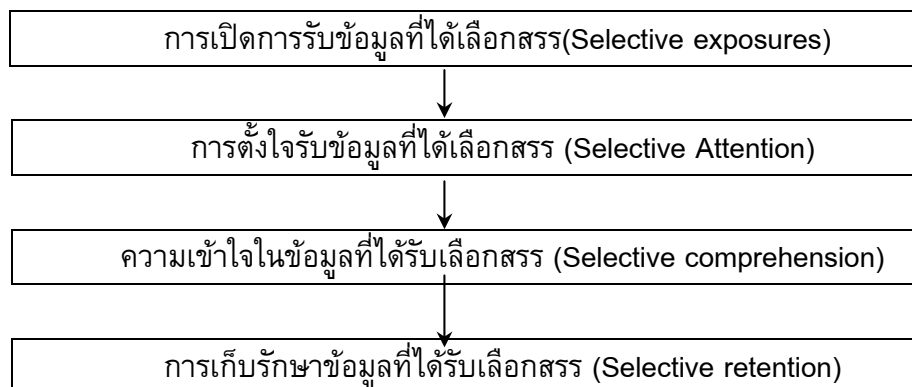
7.แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Blackwell, Minicard and Engel. 2001 : 548) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

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

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยจะได้นำแนวคิดทางด้านปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการกำหนดกรอบความคิด ออกแบบสอบถาม และประยุกต์ใช้ในการจัดทำข้อเสนอแนะ

5. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ เป็นการแสดงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ ได้รู้สึก การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือ "สิ่งกระตุ้น" การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการการกลั่นกรอง ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 6 ขั้นตอนการรับรู้(Perception Process)ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 :91

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร เกิดขึ้นได้เมื่อผู้บริโภคมองเห็นโอกาสให้ข้อมูลเข้าสู่ตัวเอง เช่น ผู้ชมโทรทัศน์อาจจะเลือกเปลี่ยนช่องหรือออกจากห้อง เมื่อข่าวสารหรือโฆษณานั้นไม่น่าสนใจหรือเลือกชมถ้าโฆษณานั้นน่าสนใจ

2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งเร้า และ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล นักการตลาดจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างงานการตลาดให้มีลักษณะเด่น เพื่อทำให้เกิดความตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร ในขั้นตอนนี้เป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่ผู้ส่งต้องการหรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือและประสบการณ์

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็นได้อ่านหรือได้ยิน หลังจากการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว นักการตลาดต้องพยายามสร้างข้อมูลให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งความจำของผู้บริโภคจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

จากทฤษฎีการรับรู้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดแบบสอบถามในตอนที 3 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้

การเปิดรับข่าวสาร

แอคคิน (Atkin. 2973: 56) ได้กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ยิ่งมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจสภาพแวดล้อมและเป็นคนที่ทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

เมอร์เรลและโลเวนสทิน (Merrill & Lowenstein. 1971: 134-135) สรุปว่า บุคคลต่าง ๆ จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้วยสาเหตุต่างกัน ได้แก่

1. ความเหงา เพราะมนุษย์ต้องการเพื่อน มนุษย์ไม่สามารถอยู่เพียงลำพังจึงต้องหันมาสื่อสารกับผู้อื่น
2. ความอยากรู้อยากเห็น เป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ที่ต้องการจะรับรู้ข่าวสาร เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง
3. ประโยชน์ใช้สอย โดยเปิดรับข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง อาจจะได้ความรู้ ความสนุกสนาน สุขทางกายและใจ
4. สาเหตุจากตัวสื่อ ซึ่งมีลักษณะกระตุ้น ชื่นนำ ทำให้ผู้รับข่าวสารต้องการได้รับข่าวสารนั้นๆ

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์(2531: 23-26) ได้กล่าวว่า ทุกคนมีธรรมชาติที่จะเปิดรับข่าวสารตลอดเวลา เพียงแต่จะเปิดรับจากสื่อใด อย่างไหนก็ขึ้นอยู่กับปัจจัย คือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวความคิดว่า คนเราแต่ละคนมีความแตกต่างกันเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะของการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคติ ตลอดจนกระบวนการรับรู้ การเรียนรู้และการสนใจ
2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (reference group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม นั่นคือมักจะคล้อยตามกลุ่มในความคิด ทักษะคติและพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม
3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร โดยเชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ เช่น เพศ อาชีพ การศึกษา ระดับรายได้ ที่มีความใกล้เคียงกัน ทำให้เกิดการคล้ายคลึงกันของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสารรวมถึงการตอบสนองไม่แตกต่างกัน

แหล่งข่าวสารที่ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลได้ มีดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล:2545. 170-171)

1. ความทรงจำ เป็นความทรงจำจากการที่ได้เคยเสาะแสวงหาในอดีต ประสบการณ์ส่วนตัวและการเรียนรู้ โดยมีการทุ่มเทความพยายามต่ำ
2. แหล่งข่าวสารบุคคล เช่น เพื่อน ครอบครัวและอื่น ๆ
3. แหล่งอิสระ เช่น วารสาร กลุ่มผู้บริโภค และองค์การรัฐบาล
4. แหล่งข่าวสารทางการตลาด เช่น ผู้แทนขายและการโฆษณา แหล่งข่าวสารจากประสบการณ์ เช่น การตรวจสอบหรือการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

จากทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร ผู้วิจัยได้ศึกษาและใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดแบบสอบถามในตอนที 3 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้

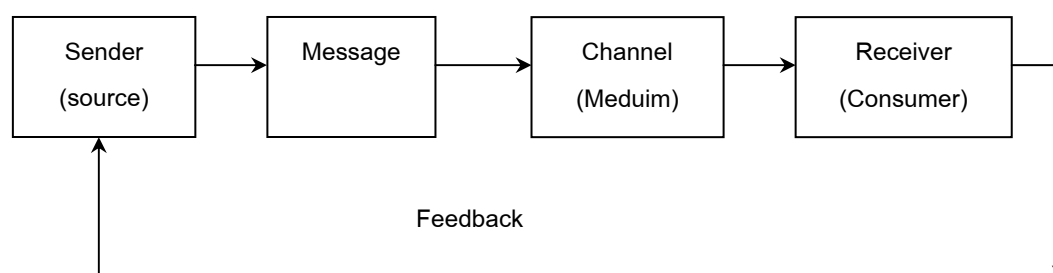
6. แนวคิดด้านสื่อและการสื่อสาร

สฤณีคุณ กิตติยากร (2537: 219) กล่าวว่า สื่อ หมายถึง พาหนะในการถ่ายทอดข่าวสารและข้อมูล เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 13) กล่าวว่า การสื่อสาร หมายถึง แหล่งที่มาของความสำเร็จ เพราะการสื่อสารเป็นการสร้างการรับรู้ในสินค้า (perception) ซึ่งนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้า (brand image) ซึ่งทำให้เกิดคุณค่าเพิ่มในตราสินค้า (value added) ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างคุณค่าในตราสินค้า (brand equity) และตั้งราคาสินค้าสูงได้

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman & Kanuk. 1994: 658) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสาร หมายถึง การส่งผ่านข่าวสาร (message) จากผู้ส่ง (sender) ไปยังผู้รับข่าวสาร (receiver) ด้วยวิธีการใช้สัญญาณชนิดใดชนิดหนึ่งโดยอาศัยช่องทาง (channel) หรือสื่อ (Media) บางชนิด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 220-223) กล่าวว่า องค์ประกอบของการติดต่อสื่อสาร ประกอบด้วย ผู้ส่งข่าวสาร ข่าวสาร ช่องทางหรือสื่อ ผู้รับข่าวสารและการป้อนกลับ องค์ประกอบของการติดต่อสื่อสารแสดงมีดังนี้คือ



ภาพที่ 7 โมเดลการติดต่อสื่อสารแบบพื้นฐาน (Basic communication Model)

ที่มา : Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar. 2000. Consumer Behavior. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

1. ผู้ส่งข่าวสาร (sender) เป็นผู้ริเริ่มในการติดต่อสื่อสาร ข่าวสารอาจเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการก็ได้ แหล่งข่าวสารที่เป็นทางการจะเป็นธุรกิจที่มุ่งหวังกำไรหรือองค์กรที่ไม่มุ่งหวังกำไร ส่วนแหล่งข่าวสารที่ไม่เป็นทางการอาจจะเป็นเพื่อนหรือบุคคลในครอบครัว ที่ให้ข้อมูล หรือคำแนะนำเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์

2. ผู้รับข่าวสาร (receiver) ในการติดต่อสื่อสารที่เป็นทางการ ผู้รับข่าวสารจะเป็นกลุ่มผู้มุ่งหวังหรือลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย หรือผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย (target audience) มีคนกลางและผู้รับข่าวสารที่ไม่ตั้งใจในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด

3. ช่องทางข่าวสาร (message channel) ช่องทางการติดต่อสื่อสาร อาจจะเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งเป็นการสนทนาอย่างไม่เป็นทางการ เช่น การสนทนาระหว่างพนักงานกับลูกค้า การสนทนาทางโทรศัพท์ และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์

4. ข่าวสาร (message) ข่าวสารอาจเป็นข้อความหรือคำพูดหรือการใช้สัญลักษณ์ หรือใช้ทั้งสองอย่างรวมกัน แบ่งได้เป็น

4.1 ข่าวสารที่ใช้คำพูด อาจจะเป็นลายลักษณ์อักษรหรือการพูด โดยทั่วไปเกี่ยวข้องกับข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ข่าวสารที่ใช้คำพูดจะใช้ร่วมกับภาพหรือการสาธิตการทำงานของสินค้า ซึ่งให้ข้อมูลแก่ผู้รับข่าวสารได้ดีกว่าใช้คำพูดอย่างเดียว

4.2 ข่าวสารที่ไม่ได้ใช้คำพูด อาจเรียกว่า การติดต่อสื่อสารโดยใช้สัญลักษณ์

5. การป้อนกลับ (feedback) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของทั้งการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลและการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคล การป้อนกลับในทันทีทันใดจะทำให้ผู้ส่งข่าวสารใช้การเสริมแรง เปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงข่าวสารเพื่อให้แน่ใจว่าเป็นที่เข้าใจด้วยวิธีการที่ถูกต้อง

ช่องทางการสื่อสาร

ปรเม สตะเวทิน (2539) ได้จำแนกสื่อไว้ 3 ประเภท คือ

1. สื่อมวลชน (mass media) เป็นสื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารเป็นจำนวนมาก ภายในเวลาเดียวกัน หรือใกล้เคียงกันได้ในเวลาอันรวดเร็ว

สุโขทัยธรรมธิราช (2542: 9) กล่าวว่า การสื่อสารมวลชน หมายถึง การสื่อสารไปยังคนหมู่มากเป็นการแลกเปลี่ยนข่าวสารกับคนกลุ่มใหญ่ ซึ่งยากที่จะแยกแยะออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ ได้ ลักษณะของผู้รับสารยากที่จะแยกแยะว่าเป็นใคร มีลักษณะผสมปนเปกัน กิจกรรมด้านการสื่อสารมวลชนได้ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ ภาพยนตร์

เสถียร เชยประดับ (2537: 17) กล่าวว่า ช่องทางสื่อสารมวลชน หมายถึง ช่องทางที่สามารถให้แหล่งข่าวสารที่ประกอบด้วยบุคคลหนึ่งหรือบุคคลไม่กี่คน ก็สามารถส่งข่าวสารไปยังผู้รับเป้าหมายจำนวนมากได้ ช่องทางที่เป็นสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์

2. สื่อบุคคล (personal media)

แม่มาส ขวาลิต (2532: 43) กล่าวว่า สื่อบุคคลเป็นสื่อที่ใช้คนกระจายสารนิเทศ เช่น นักวิชาการผู้มีประสบการณ์ มีความรู้ความชำนาญในเรื่องต่าง ๆ อาจจะเป็นผู้ผลิตสารนิเทศโดยการเขียน บรรยาย อธิบายให้สัมภาษณ์

ชัชวาลย์ วงษ์ประเสริฐและคณะ (2537: 25) กล่าวว่า สื่อบุคคลหรือสื่อมนุษย์มีศักยภาพที่เป็นได้ทั้งผู้ส่งสารและเป็นผู้รับสาร หรือเป็นผู้ที่ตีความหมายของข่าวสาร เทคนิควิธีการสื่อสารที่มนุษย์ใช้แพร่หลายที่สุด ได้แก่ การสื่อสารโดยการพูดหรือการใช้ถ้อยคำ

ความแตกต่างของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลแสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบสื่อมวลชนกับสื่อบุคคล

ที่มา: กิติมา สุรสนธิ (ตรัยสุดา เลี้ยงไพศาล. 2543: 11: อ้างอิงจาก กิติมา สุรสนธิ. 2541)

คุณลักษณะทางการสื่อสาร	สื่อบุคคล	สื่อมวลชน
1. ลักษณะการไหลของข่าว (flow information)	สองทาง	ทางเดียว
2. ความรวดเร็ว	ต่ำ	สูง
3. ความคงทนถาวร	น้อย	มาก
4. ปฏิกริยาตอบกลับ (feedback)	มาก/เร็ว	น้อย /ช้า
5. ความสามารถในการเปลี่ยนแปลง	เปลี่ยนความรู้/ทัศนคติ/พฤติกรรม	เปลี่ยนความรู้/ทัศนคติ
6. จำนวนผู้รับสาร	น้อย	มาก

3. สื่อเฉพาะกิจ (specialized media) เป็นสื่อที่ผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ ผู้รับสารเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สื่อประเภทโสตทัศนูปกรณ์ (audio visual media) และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ (print media)

ชมพูนุท นุตาคม (2544: 84) ได้แบ่งประเภทของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดเป็น 4 สื่อ ดังนี้

1. สื่อมวลชน (mass media) เป็นสื่อที่สามารถนำสารไปสู่ผู้รับจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วในเวลาเดียวกัน สามารถจำแนกเป็น 2 ประเภท คือ สื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ (print media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร

1.2 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (electronic media) ได้แก่ วิทยุและโทรทัศน์

2. สื่อบุคคล (personal media) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล ระหว่างบุคคลกับกลุ่มคนหรือที่เรียกว่า “การสื่อสารระหว่างบุคคล (interpersonal communication) ด้วยการใช้อำพุดและท่าทีกริยา โดยมีพนักงานขายเป็นเครื่องมือสำคัญ

3. สื่อนอกสถานที่ (out of home media) เป็นสื่อที่นิยมใช้ในการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ ติดตั้งอยู่ภายนอกอาคาร บริเวณชุมชน สถานที่สาธารณะ ตามยานพาหนะรับจ้างสาธารณะ สื่อสารด้วยตัวอักษร ภาพหรือการเคลื่อนไหว จำแนกได้ 2 ประเภทคือ สื่อกลางแจ้งและสื่อเคลื่อนที่

4. สื่อเฉพาะกิจ (specific media) เป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร หรือดำเนินกิจกรรมทางการตลาดแต่ละครั้ง มีทั้งแบบเป็นสิ่งพิมพ์และไม่ใช่อสิ่งพิมพ์ จำแนกได้ 4 ประเภท คือ

4.1 สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ (specific printed media) จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเฉพาะ นิยมใช้ในกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้ความสนใจ หรือใช้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารบางอย่างให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบ

4.2 สื่อ ณ จุดซื้อ (point of purchase media) ติดตั้ง ณ จุดที่ผู้บริโภคไปจับจ่ายใช้สอย เช่น ห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาเก็ต ใช้เป็นครั้งคราว มักใช้กับสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป เช่น ป้ายแขวน ป้ายไฟ ธงราว จัดเป็นสื่อที่ช่วยสร้างความสนใจ กระตุ้นการซื้อ

4.3 สื่อสินค้าพิเศษ (merchandise and premium) เป็นสื่อที่ใช้ในการย้าเตือนตราสินค้าและเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจ โดยการสมนาคุณลูกค้าหรือผู้มีอุปการะคุณ ในวาระพิเศษต่าง ๆ เช่น วาระครบรอบบริษัท วาระฉลองยอดขาย

4.4 สื่อกิจกรรม (activity) เป็นสื่อที่อยู่ในรูปแบบการจัดกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างธุรกิจและสื่อมวลชน นิยมใช้เป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ สื่อกิจกรรมที่นิยมใช้คือ สื่อมวลชนสัมพันธ์ การจัดนิทรรศการ การจัดงานฉลอง การจัดกิจกรรมทางสังคม

อดัมส์ (Adam. 1971) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจว่า สื่อเฉพาะกิจจัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสารและข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้แน่นอน ตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสาร แผ่นพับ หรือแผ่นปลิวออกเผยแพร่ ซึ่งอาจจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยทางไปรษณีย์ นอกจากนี้การปิดโปสเตอร์ตามชุมชนต่าง ๆ การจัดนิทรรศการการสาธิต (demonstration)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 399) ช่องทางการติดต่อสื่อสารมี 2 แบบ คือ ช่องทางที่ใช้บุคคลและช่องทางที่ไม่ได้ใช้บุคคล โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ช่องทางที่ใช้บุคคล (personal channel) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้บุคคลมี 3 แบบ คือ

1.1 ช่องทางการแนะนำ (advocate channels) ช่องทางนี้ประกอบด้วย ตัวแทนของบริษัทซึ่งทำหน้าที่ติดต่อโดยตรงกับผู้ซื้อและจงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น พนักงานขาย กระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า

1.2 ช่องทางผู้เชี่ยวชาญ (expert channels) ช่องทางนี้ประกอบด้วยบุคคลที่เป็นผู้ให้คำแนะนำและมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ เพราะเป็นผู้ให้ข่าวสาร

1.3 ช่องทางสังคม (social channels) ประกอบด้วยกลุ่มผู้ซื้อ เพื่อนหรือบุคคลในครอบครัวที่มีอิทธิพลมากที่สุดสำหรับผู้บริโภค อิทธิพลการใช้คนในการติดต่อสื่อสารมีความสำคัญมาก 2 กรณี คือ

1.3.1 ผลิตภัณฑ์มีราคาแพงและมีความเสี่ยงมากหรือซื้อไม่บ่อยครั้ง ในกรณีนี้ผู้ซื้อชอบที่จะค้นหาข้อมูลโดยตรงจากพนักงานขาย

1.3.2 ผลิตภัณฑ์มีความสำคัญทางสังคมหรือถูกต้องด้านเป็นการส่วนตัว ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ในกรณีนี้คือ เสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศ รถยนต์ บุหรี่ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีความแตกต่างกันในเรื่องตราอยู่ห่อ ในกรณีนี้ผู้ซื้อพอใจที่จะเลือกตราสินค้าที่เป็นยอมรับของกลุ่ม

2. ช่องทางที่ไม่ใช่บุคคล (nonpersonal channels) หมายถึง ช่องทางที่ใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช่บุคคล มี 3 คือ

2.1 สื่อมวลชน (mass media) ประกอบด้วย หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ และป้ายโฆษณา สื่อแบบนี้ใช้กับกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจายกัน

2.2 บรรยากาศ (atmospheres) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่กิจกรรมกำหนดขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ในการซื้อหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บรรยากาศจึงถือเป็นสื่อที่ใช้กระตุ้นหรือสร้างความรู้สึกได้

2.3 เหตุการณ์ (events) หมายถึง กิจกรรมที่กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อการส่งเสริมการตลาด จากแนวคิดด้านช่องทางการสื่อสาร ผู้วิจัยได้ศึกษาและใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดแบบสอบถามในตอนที 3 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางช่องทางต่างๆ

7.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ออสแคมป์ (ฉัตรชัย คงสุข, 2535: 21: อ้างอิงจาก Oskamps.) พบว่าความพึงพอใจมีความหมายดังนี้

1. ความพึงพอใจ คือ สภาพการณ์ผลการปฏิบัติจริงได้เป็นไปตามบุคคลที่ได้คาดหวังไว้
2. ความพึงพอใจ คือ ระดับความสำเร็จที่เป็นไปตามความต้องการ
3. ความพึงพอใจ คือ การทำงานได้เป็นไปตามความสนองต่อคุณค่าของบุคคล

สงวน สุทธิเลิศอรุณ (ประนัตตา, 2533: 26) เมื่อมีบุคคลมีความต้องการเกิดขึ้นความต้องการนั้น จะเกิดผลให้เกิดแรงขับซึ่งหมายถึง ความต้องการนั้นเริ่มมีทิศทางและผลักดันให้ร่างกายมีการปฏิบัติการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อนำไปสู่จุดหมายนั้นและเมื่อความต้องการนำไปสู่ความปรารถนา บุคคลก็จะเกิดความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2539: 365) การจูงใจเป็นสิ่งเร้าและความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการและเป้าหมาย ส่วนความพึงพอใจ หมายถึง ความพอใจเมื่อความต้องการได้รับการยกย่องและตอบสนอง ดังนั้นการจูงใจจึงเป็นสิ่งเร้าเพื่อให้ได้ผลลัพธ์คือ ความพอใจซึ่งเป็นผลลัพธ์ ซึ่งเมื่อเกิดแรงจูงใจขึ้น แล้วตอบสนองแรงจูงใจนั้น ผลลัพธ์ก็คือ ความพึงพอใจ

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 36) ความพึงพอใจ คือ ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจกับความคาดหวังของบุคคล

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า(Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler.2003:61) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมากลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจมาก

ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ หรือคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของซื้อ เช่น จากเพื่อน จากนักการตลาด และจากข้อมูลคู่แข่ง เป็นต้น ถ้านักการตลาดนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกินความเป็นจริงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความหวังในผลิตภัณฑ์นั้นสูงเกินจริง และเมื่อผู้บริโภคพบว่าการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ ดังนั้น สิ่งสำคัญที่จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จก็คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (การทำงานของผลิตภัณฑ์) ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมกับลูกค้า (Total Customer Satisfaction) ตัวอย่าง บริษัท Compaq มีการรับประกันการทำงานและอุปกรณ์ประกอบของเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นระยะเวลา 3 ปี สิ่งสำคัญประการหนึ่งก็คือ นักการตลาดจะต้องค้นหาและวัดผลความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด(Marketing concept)

ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และ จากการตลาด (Marketing) ตลอดจนยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality)คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ซึ่งคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost)หรือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation)

เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันจะประกอบด้วย

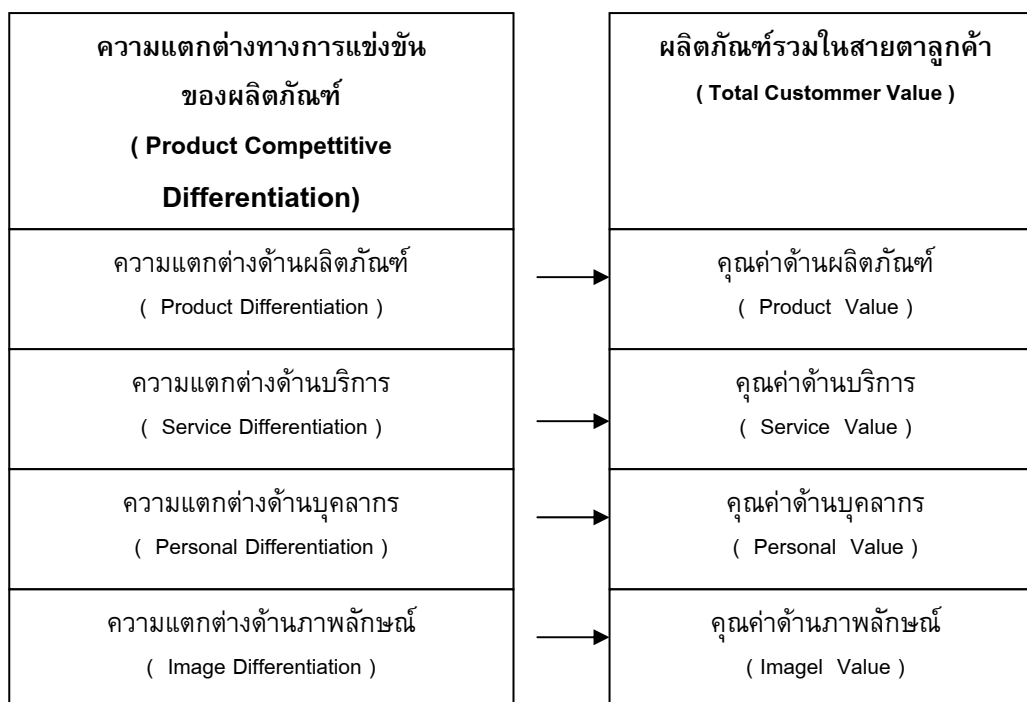
1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
2. ความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation)
3. ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation)

4. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)

5. ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value)

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Value)

เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่ และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากตลาด (Kotler.2003:60) หรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกัน คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) คุณค่าด้านบริการ (Service Value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personal Value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า



ภาพที่ 8 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value):

ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) และคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Values)

ที่มา ศิริวรรณ และคณะ. หลักการตลาด. บริษัทธรรมสาร จำกัด, 2546 . หน้า 9

มูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Vale) จะประกอบด้วย

1. มูลค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) เกิดจากประโยชน์หลัก (Core Product) ได้แก่ ความปลอดภัย (Safety) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible product) คุณภาพสินค้า (Quality product) รูปแบบ (Style) หรือหยาตันทนสมัย รูปลักษณะ (Feature) ตราสินค้า (Brand)

2. มูลค่าด้านบริการ (Service Value) การบริการต่างๆที่เกิดขึ้นในรูปแบบต่างๆ ที่สร้างความประทับใจ และความรู้สึกที่ดีให้กับลูกค้า

3. มูลค่าด้านบุคลการ (Personal Value) เป็นคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าอันเกิดจากด้านคุณภาพของพนักงาน เช่น มีพนักงานผ่านการอบรมอย่างดีเยี่ยม มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีบุคลิกภาพที่ดี มีประสบการณ์ในการขาย มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องสินค้า การให้บริการ และมีศิลปะในการขาย

4. มูลค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) เป็นคุณค่าด้านความภูมิใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์ คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่คือราคาสินค้า

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า เป็นวิธีการที่จะติดตามวัดและค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือ

1.วิธีการสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มการบริหารและจุดเด่นของสินค้าซึ่งสิ่งนี้จะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง

2. บริษัทต้องสามารถสร้างกำไรโดยการผลิตลงทุน หรือวิจัย วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถวัดได้ด้วยวิธีการดังนี้

- 1.ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ
2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า
- 3.การเลือกซื้อโดยกลุ่มเป้าหมาย
4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป

เทพนม เมืองแมน และสวิงสุวรรณ (2540 : 98) ความพึงพอใจเป็นภาวะของความพึงพอใจ หรือภาวะของการมีอารมณ์ในทางบวกที่ผลเกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินประสบการณ์ของคนๆหนึ่ง สิ่งที่เขาหายไประหว่างการเสนอให้กับสิ่งที่ได้รับจะเป็นรากฐานแห่งความพอใจและไม่พอใจได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ (2539 : 365) การจงใจเป็นสิ่งเร้า และความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการหรือเป้าหมาย ส่วนความพึงพอใจ หมายถึงความพอใจเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองดังนั้นการจงใจจึงเป็นสิ่งเร้าเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ คือ ความพึงพอใจซึ่งเป็นผลลัพธ์ซึ่งเมื่อเกิดแรงจูงใจขึ้น แล้วสามารถตอบสนองแรงจูงใจนั้น ผลลัพธ์ก็คือความพึงพอใจ

8.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัปสร ลินสวาสดี (2529 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาแนวคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับผ้าอนามัยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อจากร้านค้าปลีกใกล้บ้าน ยี่ห้อที่ใช้กันมากในขณะนั้นคือโมเดส เหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคเลือกใช้ผ้าอนามัย คือ ด้านคุณภาพ ความสามารถในการซึมซับได้ดี รองลงมาคือแบบของผ้าอนามัย ผู้บริโภคส่วนมากนิยมผ้าอนามัยที่มีสีขาวและปราศจากกลิ่นหอม หีบห่อบรรจุที่นิยมคือสีฟ้า ปัญหาที่ผู้บริโภคพบจากการใช้ผ้าอนามัย คือ การซึมซับไม่ดี แอบกาวไม่ดี และขนาดหนาหรือบางเกินไป สาเหตุที่ทำให้เปลี่ยนตรายี่ห้อ คือ มีตรายี่ห้ออื่นที่มีคุณสมบัติพิเศษที่เหนือกว่า

พรพิพล ศรีพันธุ์ฐานุสรณ์ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสบู่เหลวเพื่อสุขภาพผิวในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคต้องการซื้อสบู่เหลวใช้เพื่อ ขจัดและปกป้องผิวจากแบคทีเรีย ซึ่งผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณภาพ ยี่ห้อ ความรู้สึกสะอาดปราศจากเชื้อโรค ส่วนในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายมาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือเรื่องผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด และยังพบว่าผู้บริโภคเพศหญิงมีทัศนคติในเชิงบวก และมีความพึงพอใจต่อสบู่เหลวเพื่อสุขภาพมากกว่าเพศชาย

ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา (2527 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการสำรวจพบว่า การตัดสินใจซื้อแชมพูของผู้บริโภคจะคำนึงว่า ยี่ห้ออื่นๆ สามารถเข้ากับสภาพผมของตนหรือไม่เป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ส่วนปัจจัยที่สำคัญรองลงมาคือ ตรายี่ห้อ ส่วนผสม กลิ่นหอม ฟองมาก ราคา การโฆษณา และภาชนะบรรจุ ผู้บริโภคเห็นว่าการโฆษณามากเกินไป และไม่ควรมีการส่งเสริมการขาย แต่ควรเน้นด้านคุณภาพมากกว่า

วรรณนา สมบัติจิราภรณ์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสบู่เหลวชนิดดีโอ ของบริษัท อังกฤษตรางู (แอล.พี) จำกัด จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่พึงพอใจในเรื่องกลิ่น บรรจุภัณฑ์

ปริญญ์ สิทธิดำรง (2547: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับ พฤติกรรมของสตรีวัยทำงานในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง เพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สตรีในวัยทำงานให้ความสำคัญกับเครื่องสำอางในการบำรุงรักษาผิวหน้า ในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งผู้บริโภคจะคำนึงถึงในเรื่องคุณสมบัติและคุณภาพของเครื่องสำอางมาใช้ในพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัย การรับรู้ ทักษะและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซีต ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อ หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์แลคตาซีต

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์แลคตาซีต เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 :26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ดังนี้

$$\begin{aligned}n &= \frac{z^2}{4e^2} \\&= \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2} \\&= 385 \text{ คน}\end{aligned}$$

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95%

e = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมด (p) ที่ยอมรับได้ที่ 5%

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน ผู้วิจัยจึงทำการเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 35 คน รวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 420 คน

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง จากการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (วรชัย ทองไทย.2544 : 7) ประกอบด้วย

1.กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก

2.กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ เขตวังทองหลาง

3.กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคันนายาว

4.กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสารทรี เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา

5.กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค

6.กลุ่มกรุงเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม

ขั้นที่2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่ตามห้างสรรพสินค้า โดยในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นเจาะจงเลือกห้างสรรพสินค้าที่มีผู้บริโภคไปจับจ่ายใช้สอยมากในแต่ละเขตที่สุ่ม และกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการตอบแบบสอบถามนั้น จะคัดเลือกเฉพาะผู้ที่ที่เคยซื้อและเคยใช้ผลิตภัณฑ์แลคตาซิด

ขั้นที่3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขตพื้นที่ ของเขตที่สุ่มจับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 6 เขต รวมทั้งสิ้น 420 ตัวอย่าง ดังนี้

<u>กลุ่มการปกครอง</u>	<u>เขต</u>	<u>ห้างสรรพสินค้า</u>	<u>จำนวนกลุ่มตัวอย่าง</u>
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตบางซื่อ	เทสโก้โลตัส สาขาประชาชื่น	70 ชุด
กลุ่มบูรพา	เขตลาดพร้าว	เซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว	70 ชุด

กลุ่มศรีนครินทร์	เขตประเวศ	ห้างซีคอนสแควร์	70 ชุด
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตดินแดง	ห้างคาร์ฟูร์ รัชดาภิเษก	70 ชุด
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางแค	ห้างฟิวเจอร์ พาร์ค บางแค	70 ชุด
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตหนองแขม	ห้างคาร์ฟูร์ สาขาเพชรเกษม	70 ชุด

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาการรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ โดยมีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) มีจำนวน 5 ข้อ แต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูลดังนี้

อายุ	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
สถานภาพ	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
การศึกษา	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
อาชีพ	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
รายได้	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มี 13 ข้อ แบ่งเป็น 4 ด้านได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์/การสร้างภาพลักษณ์ การส่งเสริมการขาย และด้านพนักงานขาย โดยใช้การวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งความสำคัญเป็น 5 ระดับ ซึ่งกำหนดระดับคะแนนได้ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้ตอบมีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้ตอบมีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดมาก

ระดับ 3	หมายถึง	ผู้ตอบมีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้ตอบมีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้ตอบมีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดน้อยที่สุด

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ I &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผล ใช้เกณฑ์การประเมินผลดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการรับรู้
4.21 – 5.0	ผู้ตอบมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้ตอบมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดมาก
2.61 – 3.40	ผู้ตอบมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้ตอบมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดน้อย
1.00 – 1.81	ผู้ตอบมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คือ ประโยชน์หลัก บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และความคาดหวัง มีจำนวน 14 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale เป็นลักษณะการวัดข้อมูลประเภทคำตอบมีลักษณะตรงกันข้าม ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะสามารถตอบได้ 5 ระดับ และผู้วิจัยได้กำหนดระดับคะแนนดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้ตอบมีทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แลคตาซิดดีมาก
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้ตอบมีทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แลคตาซิดดี
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้ตอบมีทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แลคตาซิดปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้ตอบมีทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แลคตาซิดไม่ดี
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้ตอบมีทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แลคตาซิดไม่ดีย่างมาก

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned}\text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ I &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ
4.21 – 5.0	ผู้ตอบมีทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แลคตาซิดดีมาก
3.41 – 4.20	ผู้ตอบมีทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แลคตาซิดดี
2.61 – 3.40	ผู้ตอบมีทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แลคตาซิดปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้ตอบมีทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แลคตาซิดไม่ดี
1.00 – 1.81	ผู้ตอบมีทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แลคตาซิดไม่ดีมาก

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิด จำนวน 6 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended response question) จำนวน 1 ข้อ และแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple choices) โดยเลือกคำตอบที่เหมาะสมเพียงข้อเดียว จำนวน 5 ข้อ โดยแต่ละข้อใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1. ความถี่ในการซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
2. สาเหตุที่ซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
3. บุคคลที่มีอิทธิพลการซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. สี / สูตรที่ซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. สถานที่ซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
6. รายการส่งเสริมการตลาดที่เลือกซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 5 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แลคตาซิด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดทัศนคติแบบ Likert Scale มี 5 ระดับคือ

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้ตอบมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดมาก
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้ตอบมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แลคตาซิด
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้ตอบเฉยๆต่อผลิตภัณฑ์แลคตาซิด

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แลคตาซิด

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดมาก

การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548: 195) ดังนี้

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

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
4.21 – 5.0	ผู้ตอบมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดมาก
3.41 – 4.20	ผู้ตอบมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แลคตาซิด
2.61 – 3.40	ผู้ตอบเฉยๆต่อผลิตภัณฑ์แลคตาซิด
1.81 – 2.60	ผู้ตอบไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แลคตาซิด
1.00 – 1.81	ผู้ตอบไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดมาก

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร ตำรา งานวิจัย และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมข้อมูลที่ได้จากเอกสาร ตำราเรียน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบ เสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา จากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วไปทดลองใช้กับผู้บริโภคราย 50 ราย เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) โดยใช้ของ Cronbach's

จากการทดสอบแบบสอบถามปรากฏว่า ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.8653 ดังนั้น ผลการทดสอบแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งสามารถแยกออกเป็นรายด้านได้ดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นด้านการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด	ได้ค่า $\alpha = .8433$
ค่าความเชื่อมั่นด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์	ได้ค่า $\alpha = .8157$

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยจะใช้นักศึกษาไปทำการเก็บรวบรวมข้อมูล เขตละ 1 คน รวมจำนวนผู้เก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 6 คน โดยก่อนที่ผู้เก็บรวบรวมข้อมูลจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้เก็บรวบรวมข้อมูลจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดกระทำข้อมูล

นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลจริงแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์

นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

นำข้อมูลที่ลงรหัสไปแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for social sciences for windows) เวอร์ชัน 11.5

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่สนใจด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจโดยอาศัยแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์สถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาความสัมพันธ์ของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ที่สนใจด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และความสัมพันธ์ของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

2.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน สถานภาพสมรส ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เช่น อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน สถานภาพสมรส ใช้ค่าสถิติแบบ F-Test (One way ANOVA) ในการหาความแตกต่างของตัวแปรเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

2.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ข้อที่ 3 ข้อที่ 4 และข้อที่ 5 ความสัมพันธ์ของการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ทดสอบโดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 อัตราส่วนร้อยละโดยใช้สูตร (เดือนจิตต์ จิตต์อารี. 1999 : 236)

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

โดย P แทนค่าสถิติร้อยละ

f แทนความถี่ในการปรากฏของข้อมูล

X ค่าของข้อมูล หรือคะแนน

n ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ยโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

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

โดย $\bar{X}$ แทนค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนเฉลี่ย
 n ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยใช้สูตร

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

โดย S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum x^2$ แทนผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพ

หาค่าความเชื่อมั่นสอบถามแบบมาตรฐานส่วนประกอบค่าโดยใช้สูตร สัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546 : 449)

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

โดย K แทนจำนวนคำถาม
 $\overline{\text{covariance}}$ ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
 $\overline{\text{variance}}$ ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติ t-test แบบ Independent (วัฒนา สุนทรชัย. 2542 : 53) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านสถานะ, เพศ มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	t	แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ($n_1 + n_2 - 2$)

3.2 ค่า F-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2543 : 249)

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

	โดยที่	$df_1 = p - 1$
		$df_2 = n - p$
เมื่อ	F	แทนการแจกแจงของ F
	MS_h	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df_1	องศาอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	df_2	องศาอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	p	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

n จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

3.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) โดยมีสูตรดังนี้
(ประกอบ การณสูตร. 2529 : 33-43)

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

เมื่อ	r	แทนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	ผลรวมของคะแนนชุด X (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum y$	ผลรวมของคะแนนชุด Y (Total) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	ผลรวมของคะแนนชุด Y ของแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y
	n	จำนวนคน หรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 351)

ค่า r เป็นลบ	แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม
ค่า r เป็นบวก	แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน
ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1	หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1	หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
ค่า r เท่ากับ 0	แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
ค่า r เข้าใกล้ 0	แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันน้อย

และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังนี้

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 – 1.00	สูงมาก
0.61 – 0.80	ค่อนข้างสูง
0.41 – 0.60	ปานกลาง
0.21 – 0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.01 – 0.20	ต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการรับรู้ ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซีดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of squares)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนในการทดสอบสมมติฐาน หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ (Level of significance) โดยกำหนดไว้ที่ระดับ 0.05
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H ₀	แทน	Null hypothesis
H ₁	แทน	Alternative hypothesis

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิด
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิด
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แลคตาซิด
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิด

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิด ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อบุคคลต่อเดือน โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนความถี่, ร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิด

ข้อมูลส่วนบุคคล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
15 – 21 ปี	66	16.5
22 – 28 ปี	154	38.5
29 – 35 ปี	124	31.0
36 – 42 ปี	56	14.0
รวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
2. สถานภาพ		
โสด	275	68.8
สมรส / อยู่ด้วยกัน	117	29.3
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	8	1.9
รวม		100.0
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	84	21.0
ปริญญาตรี	271	67.8
สูงกว่าปริญญาตรี	45	11.2
รวม		100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	111	27.8
พนักงานบริษัทเอกชน	176	44.0
รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	77	19.2
ธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ	34	8.5
อื่นๆ	2	0.5
รวม	400	100.0
5. รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	164	41.0
10,001 – 25,000 บาท	158	39.5
25,001 – 30,000 บาท	42	10.5
30,001 – 35,000 บาท	23	5.8
35,001 บาทขึ้นไป	13	3.2
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ พบว่าผู้บริโภครุ่นที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 22-28 ปี มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 29-35 ปี มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-21 ปี มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ผู้บริโภคที่มีอายุ 36-42 ปี มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และผู้บริโภคที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่าผู้บริโภครุ่นที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีสถานภาพโสด มีจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่สมรส / อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าผู้บริโภครุ่นที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าผู้บริโภครุ่นที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ผู้บริโภคข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ผู้บริโภคที่ทำธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นได้แก่ ผู้ที่ว่างงานหรือรองานมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

รายได้ต่อบุคคลต่อเดือน พบว่าผู้บริโภครุ่นที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีรายได้ต่อบุคคลต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อบุคคลต่อเดือน 10,001-25,000 บาท มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อบุคคลต่อเดือน 25,001-30,000 บาท มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อบุคคลต่อเดือนมากกว่า 35,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ซึ่งจากการวิเคราะห์จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มมีจำนวนและร้อยละอยู่ในระดับที่น้อย ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงดำเนินการรวมกลุ่ม ตัวอย่างให้มีจำนวนเหมาะสม ดังนี้

ตาราง 4 แสดงกลุ่มตัวอย่างที่รวมใหม่

ข้อมูลส่วนบุคคล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
15 – 21 ปี	66	16.5
22 – 28 ปี	154	38.5
29 – 35 ปี	124	31.0
36 ปีขึ้นไป	56	14.0
รวม	400	100.0
5. รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	164	41.0
10,001 – 25,000 บาท	158	39.5
25,001 – 30,000 บาท	42	10.5
30,001 บาทขึ้นไป	36	9.0
รวม	400	100.00

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์แลคตาซีด

การวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์แลคตาซีด ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการรับรู้ข่าวสารจากพนักงานขาย โดยแจกแจงเป็นคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา

การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ทางโทรทัศน์	4.12	.750	มาก
2. ทางนิตยสาร	3.38	.782	ปานกลาง
3. ทาง web site	2.68	.980	ปานกลาง
4. การประชาสัมพันธ์ ณ จุดซื้อ	2.93	.909	ปานกลาง
โดยรวม	3.27	.557	ปานกลาง

จากตาราง 5 แสดงว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทางโทรทัศน์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12 ทางนิตยสาร ทาง web site และการประชาสัมพันธ์ ณ จุดซื้อ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38, 2.68 และ 2.93 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์

การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1.การเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรม	3.09	.775	ปานกลาง
2.การสร้างภาพลักษณ์โดยการนำเสนอผ่านดารา	3.35	.938	ปานกลาง
3. การจัดหรือร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมในโอกาสต่างๆ	2.81	.918	ปานกลาง
โดยรวม	3.08	.692	ปานกลาง

จากตาราง 6 แสดงว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

การเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรม การสร้างภาพลักษณ์โดยการนำเสนอผ่านดารา และการจัดหรือร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมในโอกาสต่างๆ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09, 3.35 และ 2.81 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย

การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. การแจกจ่ายตัวอย่าง	3.36	.969	ปานกลาง
2. การลดราคาสินค้า	3.00	1.010	ปานกลาง
โดยรวม	3.18	.888	ปานกลาง

จากตาราง 7 แสดงว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

การแจกจ่ายตัวอย่าง และการลดราคาสินค้า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และ 3.00 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการรับรู้ข่าวสารจากพนักงานขาย

การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการรับรู้ข่าวสารจากพนักงานขาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. พนักงานขายให้ข้อมูลข่าวสารครบถ้วน	3.01	.868	ปานกลาง
2. ข้อมูลจากพนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจ	3.02	.867	ปานกลาง
3. ข้อมูลจากพนักงานขายทำให้คุณตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น	2.95	.930	ปานกลาง
โดยรวม	2.99	.782	ปานกลาง

จากตาราง 8 แสดงว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการรับรู้ข่าวสารจากพนักงานขายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

พนักงานขายให้ข้อมูลข่าวสารครบถ้วน ข้อมูลจากพนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจ และข้อมูลจากพนักงานขายทำให้คุณตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01, 3.02 และ 2.95 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์แลคตาซิด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์แลคตาซิด ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ โดยแจกแจงเป็นคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์

ทัศนคติด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ทำให้รู้สึกสะอาดปราศจากเชื้อโรค (สำคัญ _____ ไม่สำคัญ)	4.07	.867	ดี
2. ความสามารถในการบรรเทาอาการคัน (ได้ผล _____ ไม่ได้ผล)	3.73	.835	ดี
3. ความสามารถในการลดกลิ่นอับชื้น (มากที่สุด _____ น้อยที่สุด)	3.72	.842	ดี
โดยรวม	3.84	.728	ดี

จากตาราง 9 แสดงว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทัศนคติในหัวข้อ

ทำให้รู้สึกสะอาดปราศจากเชื้อโรค ความสามารถในการบรรเทาอาการคัน และความสามารถในการลดกลิ่นอับชื้น ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07, 3.73 และ 3.72 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านตราสินค้า

ทัศนคติด้านตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ภาพพจน์ของตราสินค้า (มีชื่อเสียง _____ ไม่มีชื่อเสียง)	3.79	.760	ดี
2. มีความเชื่อมั่นในตราสินค้า (เชื่อมั่น _____ ไม่เชื่อมั่น)	3.74	.811	ดี
3. คุณภาพของสินค้า (ดีมาก _____ ไม่ดีเลย)	3.75	.797	ดี
4. ความรู้สึกคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (คุ้มค่า _____ ไม่คุ้มค่า)	3.70	.788	ดี
โดยรวม	3.74	.648	ดี

จากตาราง 10 แสดงว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ภาพพจน์ของตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า คุณภาพของสินค้า และความรู้สึกคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79, 3.74, 3.75 และ 3.70 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านบรรจุภัณฑ์

ทัศนคติด้านบรรจุภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ (ทันสมัย _____ ต้องปรับปรุง)	3.66	.791	ดี
2. ความสะดวกในการใช้บรรจุภัณฑ์ (สะดวก _____ ไม่สะดวก)	3.56	.896	ดี
3. ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์ (เหมาะสม _____ ไม่เหมาะสม)	3.55	.839	ดี
4. ข้อมูลฉลาก (ครบถ้วน _____ ไม่ครบถ้วน)	3.45	1.788	ดี
โดยรวม	3.55	.802	ดี

จากตาราง 11 แสดงว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ ความสะดวกในการใช้บรรจุภัณฑ์ ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์ และข้อมูลฉลาก ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66, 3.56, 3.55 และ 3.45 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์

ทัศนคติด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความรู้สึกภายหลังการใช้ (ดีขึ้น _____ เหมือนเดิม)	3.56	.862	ดี
2. ความมั่นใจภายหลังการใช้ (มั่นใจ _____ ไม่มั่นใจ)	3.68	.796	ดี
3. หลังการใช้ผลิตภัณฑ์แล้วคุณสมบัตินี้ผลิตภัณฑ์ (ประทับใจ _____ ไม่ประทับใจ)	3.67	.750	ดี
โดยรวม	3.63	.718	ดี

จากตาราง 12 แสดงว่าผู้บริโภครู้สึกพอใจกับแบบสอบถามที่มีทัศนคติด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความรู้สึกภายหลังการใช้ ความมั่นใจภายหลังการใช้ และคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ภายหลังการใช้ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56, 3.68 และ 3.67 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิด โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิด

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิด	พฤติกรรมการซื้อ			
	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
1. จำนวนครั้งในการซื้อ ต่อ 3 เดือน	0	10	1.78	1.080

จากตาราง 13 แสดงว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดต่อ 3 เดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.78

ตาราง 14 แสดงจำนวนความถี่, ร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อด้านเหตุผลในการซื้อ

สาเหตุที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิด	ความถี่	ร้อยละ
1.สินค้ามีคุณภาพดี	176	44.0
2.ราคาถูก	15	3.8
3.ความถี่ซื้อเสี่ยงตราสินค้า	76	19.0
4.หาซื้อง่าย	81	20.2
5.บรรจุภัณฑ์สวย	7	1.8
6.เพื่อนแนะนำ	37	9.2
7.อื่นๆ	8	2.0
รวม	400	100.00

จากตาราง 14 สาเหตุที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิด พบว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพราะสินค้ามีคุณภาพดี มีจำนวน 176 คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือหาซื้อได้ง่าย มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 เพื่อนแนะนำ มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ราคาถูก มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 อื่นๆ เช่น การอ่านจากสลากข้างขวด โฆษณา มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และบรรจุภัณฑ์สวย มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตาราง 15 แสดงจำนวนความถี่, ร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	ความถี่	ร้อยละ
1.ตัวท่านเอง	230	57.5
2.เพื่อน	114	28.5
3.คู่สมรส / แฟน	18	4.5
4.แพทย์	23	5.8
5.เภสัชกร	15	3.7
6.อื่นๆ	-	-
รวม	400	100.00

จากตาราง 15 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิด ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือตัวเอง มีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาเพื่อน มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 แพทย์ มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 คู่สมรส / แฟน มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และเภสัชกร มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7

ตาราง 16 แสดงจำนวนความถี่, ร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อด้านชนิดที่เลือกซื้อ

ชนิดของผลิตภัณฑ์แลคตาซิดที่เลือกซื้อ	ความถี่	ร้อยละ
1.แลคตาซิด อินทิเมท คลีนซิ่งมิลล์ กลิ่นSweet Flora(สีชมพู)	130	32.5
2.แลคตาซิด อินทิเมท คลีนซิ่งมิลล์ กลิ่นSpring Fresh (สีฟ้า)	90	22.5
3.แลคตาซิด อินทิเมท คลีนซิ่งมิลล์ ไม่มีน้ำหอม (สีขาว)	142	35.5
4.แลคตาซิด คอนฟีเดนซ์	38	9.5
รวม	400	100.00

จากตาราง 16 ชนิดของผลิตภัณฑ์แลคตาซิดที่เลือกซื้อ ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ คลีนซิ่งมิลล์ ไม่มีน้ำหอม (สีขาว) มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา คลีนซิ่งมิลล์ กลิ่นSweet Flora(สีชมพู) มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 อินทิเมท คลีนซิ่งมิลล์ กลิ่นSpring Fresh (สีฟ้า) มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และคอนฟีเดนซ์ มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

ตาราง 17 แสดงจำนวนความถี่, ร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่ซื้อ

ด้านสถานที่ซื้อ	ความถี่	ร้อยละ
1.ร้านขายยาทั่วไป	36	9.0
2.ร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า เช่น วัตสัน, บิ๊กซี	123	30.75
3.ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อป, ฟู้ดแลนด์, โฮมเฟรชมาร์ท	83	20.8
4.ดิสเคาน์สโตร์ เช่น บิ๊กซี, คาร์ฟู, โลตัส ฯลฯ	128	32.0
5.ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น, แฟมิลี่มาร์ท ฯลฯ	30	7.4
6.อื่นๆ	-	-
รวม	400	100.00

จากตาราง 17 สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิด ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ดิสเคาน์สโตร์ มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 83 คน คิด

เป็นร้อยละ 20.8 ร้านขายยาทั่วไป มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และร้านสะดวกซื้อ มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4

ตาราง 18 แสดงจำนวนความถี่, ร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด

การซื้อเมื่อมีรายการส่งเสริมการตลาด	ความถี่	ร้อยละ
1.เมื่อมีการลดราคาสินค้า	181	45.3
2.เมื่อมีของแถม เช่น กระเป๋าสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้	177	44.2
3.เมื่อมีการให้ส่งชิ้นส่วนไปชิงรางวัล	42	10.5
4.อื่นๆ	-	-
รวม	400	100.00

จากตาราง 18 เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดเมื่อมีรายการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ซื้อเมื่อมีการลดราคาสินค้า มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาเมื่อมีของแถม มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 เมื่อมีการให้ส่งชิ้นส่วนไปชิงรางวัล มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้พิจารณาในส่วนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อ 3 เดือน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดแตกต่างกัน ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ดังนี้

สมมติฐาน 1.1 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยในบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในชีวิตความเป็นอยู่ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อ 3 เดือน	ระหว่างกลุ่ม	6.715	3	2.238	1.931	.124
	ภายในกลุ่ม	459.035	396	1.159		
	รวม	465.750	399			

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่าพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อ 3 เดือนมีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.124 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าอายุ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิด ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.2 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายด้านจำนวนซื้อต่อ3เดือน จำแนกตามสถานะภาพ

พฤติกรรมการซื้อขาย	t-test for equality of means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ด้านจำนวนซื้อต่อ3เดือน	โสด	1.03	.062	-1.018	191.20	.310
	สมรส	1.20	.112			

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์แลคตาซิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานะภาพ พบว่าพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อ 3 เดือนมีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.310 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าสถานะภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์แลคตาซิด ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์แลคตาซิด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์แลคตาซิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์แลคตาซิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาคู่เฉลี่ยในบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายด้านจำนวนซื้อต่อ3เดือน จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อขาย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านจำนวนซื้อต่อ3เดือน	ระหว่างกลุ่ม	.643	2	.321	.274	.760
	ภายในกลุ่ม	465.107	397	1.172		
	รวม	465.750	399			

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์แลคตาซิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสามเดือนมีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.760 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์แลคตาซิด ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.4 อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์แลคตาซิด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์แลคตาซิด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์แลคตาซิด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาคู่เฉลี่ยในบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน	ระหว่างกลุ่ม	17.898	3	5.966	5.250*	.001
	ภายในกลุ่ม	447.750	394	1.136		
	รวม	465.648	397			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่าพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสามเดือนมีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอาชีพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิด ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาคู่เฉลี่ยในบางแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/นิสิต /นักศึกษา	บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	
	$\bar{X}$	1.81	1.56	2.06	2.09
นักเรียน/นิสิต /นักศึกษา	1.81	-	.25 (.055)	-.25 (.109)	-.28 (0.185)
บริษัทเอกชน	1.56	-	-.50 * (.001)	-.53 * (0.009)	
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	2.06		-	-.02 (.916)	
ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	2.09			-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์พบว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสามเดือนที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อ 3 เดือน มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จากการ วิเคราะห์พบว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพ อิสระ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มี อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อ สามเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐาน 1.5 รายได้ต่อบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยในบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนซื้อต่อ3เดือน จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านจำนวนซื้อต่อ3เดือน	ระหว่างกลุ่ม	18.702	3	6.234	5.522*	.001
	ภายในกลุ่ม	447.048	396	1.129		
	รวม	465.750	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อบุคคลต่อเดือน พบว่าจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสามเดือนมีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารายได้ต่อบุคคลต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิด ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยในบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนซื้อต่อ3เดือน จำแนกตามรายได้

อาชีพ		ต่ำกว่า 10,000	10,001- 25,000	25,001- 30,000	มากกว่า 30,000
	$\bar{X}$	1.87	1.60	1.60	2.33
ต่ำกว่า 10,000	1.87	-	.26 * (.026)	.27 (.142)	-.47 * (0.017)
10,001-25,000	1.60		-	.01 (.974)	-.73 * (.000)
25,001-30,000	1.60			-	-.74 * (.002)
มากกว่า 30,000	2.33				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อบุคคลต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับรายได้ต่อบุคคลต่อเดือน 10,001-25,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อบุคคลต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อบุคคลต่อเดือน 10,001-25,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อบุคคลต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสามเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อบุคคลต่อเดือน 10,001-25,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อบุคคลต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับรายได้ต่อบุคคลต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อบุคคลต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อบุคคลต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อบุคคลต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสามเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อบุคคลต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อบุคคลต่อเดือน 10,001-25,000 บาท กับรายได้ต่อบุคคลต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อบุคคลต่อเดือน 10,001-25,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อบุคคลต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.73 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อบุคคลต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสามเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อบุคคลต่อเดือน 10,001-25,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อบุคคลต่อเดือน 25,001-30,000 บาท กับรายได้ต่อบุคคลต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อบุคคลต่อเดือน 25,001-30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อบุคคลต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.74 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อบุคคลต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อสามเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อบุคคลต่อเดือน 25,001-30,000 บาท ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ การส่งเสริมการขาย และการรับรู้ข่าวสารจากพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดของผู้บริโภค

สมมติฐาน 2.1 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดของผู้บริโภค

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดของผู้บริโภค

H_1 : การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซีตด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซีตด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.โฆษณาทางโทรทัศน์	.052	.300	ไม่มีความสัมพันธ์
2.โฆษณาทางนิตยสาร	.027	.595	ไม่มีความสัมพันธ์
3.โฆษณาทาง web site	.090	.073	ไม่มีความสัมพันธ์
4.สื่อประชาสัมพันธ์ ณ จุดซื้อ	.128 *	.010	ต่ำมาก
โดยรวม	.119 *	.018	ต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซีตด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซีตด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.119 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาดีขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมในด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซีตด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน ดังนั้นจึงได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยจำแนกเป็นรายด้านต่างๆ ของการโฆษณา ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

1.การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซีตด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.300 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซีตด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาทางนิตยสาร กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.595 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาทางนิตยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาทาง web site กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.073 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาทาง web site ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ณ จุดซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ณ จุดซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.128 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ณ จุดซื้อดีขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อ 3 เดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐาน 2.2 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดของผู้บริโภค

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดของผู้บริโภค

H_1 : การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. การเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรม	.104 *	.037	ต่ำมาก
2. นำเสนอผ่านดารา	.026	.605	ไม่มีความสัมพันธ์
3. จัดกิจกรรมเพื่อสังคมในโอกาสต่างๆ	-.204	.638	ไม่มีความสัมพันธ์
โดยรวม	.040	.422	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.422 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน ดังนั้นจึงได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยจำแนกเป็นรายด้านต่างๆ ของการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

1. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.104 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารทาง

การตลาดด้านการเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมดีขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อ 3 เดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

2. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการสร้างภาพลักษณ์โดยการนำเสนอผ่านดารา กับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.605 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการสร้างภาพลักษณ์โดยการนำเสนอผ่านดารา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดหรือร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมในโอกาสต่างๆ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.638 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดหรือร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมในโอกาสต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 2.3 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดของผู้บริโภค

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดของผู้บริโภค

H_1 : การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. การแจกจ่ายตัวอย่าง	.028	.579	ไม่มีความสัมพันธ์
2. การลดราคาสินค้า	.029	.558	ไม่มีความสัมพันธ์
โดยรวม	.032	.525	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.525 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน ดังนั้นจึงได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยจำแนกเป็นรายด้านต่างๆ ของการส่งเสริมการขาย ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

1. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการแจกตัวอย่างสินค้าทดลองใช้ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.579 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการแจกตัวอย่างสินค้าทดลองใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการลดราคาสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.558 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการลดราคาสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 2.4 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการรับรู้ข่าวสารจากพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซีตของผู้บริโภค

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการรับรู้ข่าวสารจากพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซีตของผู้บริโภค

H_1 : การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการรับรู้ข่าวสารจากพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซีตของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการรับรู้ข่าวสารจากพนักงานขายกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซีตด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการรับรู้ข่าวสารจากพนักงานขาย	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซีตด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. พนักงานขายให้ข้อมูลข่าวสารครบถ้วน	.150 *	.003	ต่ำมาก
2. ข้อมูลจากพนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจ	.036	.476	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ข้อมูลจากพนักงานขายทำให้คุณตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น	.037	.457	ไม่มีความสัมพันธ์
โดยรวม	.083	.096	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการรับรู้ข่าวสารจากพนักงานขายโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซีตด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.096 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการรับรู้

ข่าวสารจากพนักงานขายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการรับรู้ข่าวสารจากพนักงานขายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน ดังนั้นจึงได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยจำแนกเป็นรายด้านต่างๆ ของการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

1.การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านพนักงานขายให้ข้อมูลข่าวสารครบถ้วน กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านพนักงานขายให้ข้อมูลข่าวสารครบถ้วน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.150 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านพนักงานขายให้ข้อมูลข่าวสารครบถ้วนดีขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อ 3 เดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

2.การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านข้อมูลจากพนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.476 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านข้อมูลจากพนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านข้อมูลจากพนักงานขายทำให้ตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้นกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.457 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านข้อมูลจากพนักงานขายทำให้ตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิด

สมมติฐาน 3.1 ทศนคติของผู้บริโภคด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดของผู้บริโภค

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ทศนคติของผู้บริโภคด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดของผู้บริโภค

H_1 : ทศนคติของผู้บริโภคด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านประโยชน์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน

ทัศนคติด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ทำให้รู้สึกสะอาดปราศจากเชื้อโรค	.185 *	.000	ต่ำมาก
2. ความสามารถในการบรรเทาอาการคัน	.092	.066	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ความสามารถในการลดกลิ่นอับชื้น	.016	.750	ไม่มีความสัมพันธ์
โดยรวม	.115 *	.022	ต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.115 มี

ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมในด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติที่มีต่อประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน ดังนั้นจึงได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยจำแนกเป็นรายด้านต่างๆ ของประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

1. ทัศนคติด้านทำให้รู้สึกสะอาดปราศจากเชื้อโรค กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติ ด้านทำให้รู้สึกสะอาดปราศจากเชื้อโรค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.185 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อทัศนคติของผู้บริโภคด้านทำให้รู้สึกสะอาดปราศจากเชื้อโรคดีขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมในด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

2. ทัศนคติด้านความสามารถในการบรรเทาอาการคัน กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.066 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความสามารถในการบรรเทาอาการคัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ทัศนคติด้านความสามารถในการลดกลิ่นอับชื้น กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.750 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความสามารถในการลดกลิ่นอับชื้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 3.2 ทัศนคติของผู้บริโภคด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดของผู้บริโภค

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ทัศนคติของผู้บริโภคด้านตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดของผู้บริโภค

H_1 : ทัศนคติของผู้บริโภคด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน

ทัศนคติด้านตราสินค้า	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ภาพพจน์ของตราสินค้า	.174 *	.000	ต่ำมาก
2. มีความเชื่อมั่นในตราสินค้า	.091	.069	ไม่มีความสัมพันธ์
3. คุณภาพของสินค้า	.071	.158	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ความรู้สึกคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์	.077	.127	ไม่มีความสัมพันธ์
โดยรวม	.125 *	.013	ต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.125 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าดีขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมในด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน ดังนั้นจึงได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยจำแนกเป็นรายด้านต่างๆ ของตราสินค้า ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

1. ทัศนคติด้านภาพพจน์ของตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคิดด้านภาพพจน์ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.174 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อทักษะคิดของผู้บริโภคด้านทักษะคิดด้านภาพพจน์ของตราสินค้าดีขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมในด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ทักษะคิดด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.069 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคิดด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ทักษะคิดด้านคุณภาพของสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.158 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคิดด้านคุณภาพของสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ทักษะคิดด้านความรู้สึกคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.127 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคิดด้านความรู้สึกคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 3.3 ทักษะคิดของผู้บริโภคด้านบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดของผู้บริโภค

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ทักษะคิดของผู้บริโภคด้านบรรจุภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดของผู้บริโภค

H_1 : ทักษะคิดของผู้บริโภคด้านบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านบรรจุภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ3เดือน

ทัศนคติด้านบรรจุภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ3เดือน		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์	.178 *	.000	ต่ำมาก
2. ความสะดวกในการใช้บรรจุภัณฑ์	.144 *	.004	ต่ำมาก
3. ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์	.264 *	.000	ค่อนข้างต่ำ
4. ข้อมูลฉลาก	.118 *	.018	ต่ำมาก
โดยรวม	.219 *	.000	ค่อนข้างต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติที่มีบรรจุภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.219 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อทัศนคติของผู้บริโภคที่บรรจุภัณฑ์สินค้าดีขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมในด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือนเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติที่มีบรรจุภัณฑ์สินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน ดังนั้นจึงได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยจำแนกเป็นรายด้านต่างๆ ของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

1. ทัศนคติด้านความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.178 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อทัศนคติของผู้บริโภคด้านความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมในด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

2. ทศนคติด้านความสะดวกในการใช้บรรจุภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความสะดวกในการใช้บรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.144 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อทัศนคติของผู้บริโภคด้านความสะดวกในการใช้บรรจุภัณฑ์ ดีขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมในด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

3. ทศนคติด้านความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.264 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อทัศนคติของผู้บริโภคด้านความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมในด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือนเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

4. ทศนคติด้านข้อมูลฉลาก กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านข้อมูลฉลาก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.118 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อทัศนคติของผู้บริโภคด้านข้อมูลฉลากดีขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมในด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐาน 3.4 ทัศนคติของผู้บริโภคด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดของผู้บริโภค

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ทัศนคติของผู้บริโภคด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดของผู้บริโภค

H_1 : ทศนคติของผู้บริโภคด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซีตของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซีตด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน

ทัศนคติด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซีตด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ความรู้สึกภายหลังการใช้	.191 *	.000	ต่ำมาก
2. ความมั่นใจภายหลังการใช้	.187 *	.000	ต่ำมาก
3. หลังการใช้ผลิตภัณฑ์แล้วคุณสมบัติผลิตภัณฑ์	.248 *	.000	ค่อนข้างต่ำ
โดยรวม	.232 *	.000	ค่อนข้างต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซีตด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซีตด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.232 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อความคาดหวังผลิตภัณฑ์โดยรวมดีขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมในด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือนเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ทศนคติด้านความคาดหวังผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซีตด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน

ดังนั้นจึงได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยจำแนกเป็นรายด้านต่างๆ ของความคาดหวังผลิตภัณฑ์ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

1. ทศนคติด้านความรู้สึกละหลังการใช้ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความรู้สึกละหลังการใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.191 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อทศนคติของผู้บริโภคด้านความรู้สึกละหลังการใช้ดีขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมในด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

2. ทศนคติด้านความมั่นใจกละหลังการใช้ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความมั่นใจกละหลังการใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.187 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อทศนคติของผู้บริโภคด้านความมั่นใจกละหลังการใช้ดีขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมในด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

3. ทศนคติด้านความประทับใจคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หลังการใช้ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความประทับใจคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หลังการใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.248 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อทศนคติด้านความประทับใจคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หลังการใช้ดีขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมในด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือนเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดแตกต่าง

H_0 : ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดของผู้บริโภค

H_1 : ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน

ความพึงพอใจ	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน		
	Sig.		
	r	(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความพึงพอใจโดยรวม	.274 *	.000	ค่อนข้างต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.274 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมดีขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมในด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือนเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 5 ทศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค

สมมติฐาน 5.1 ทศนคติของผู้บริโภคด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ทศนคติของผู้บริโภคด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค

H_1 : ทศนคติของผู้บริโภคด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านประโยชน์กับความพึงพอใจโดยรวม

ทัศนคติด้านประโยชน์	ความพึงพอใจโดยรวม		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ทำให้รู้สึกสะอาดปราศจากเชื้อโรค	.427 *	.000	ปานกลาง
2. ความสามารถในการบรรเทาอาการคัน	.375 *	.000	ค่อนข้างต่ำ
3. ความสามารถในการลดกลิ่นอับชื้น	.361 *	.000	ค่อนข้างต่ำ
โดยรวม	.452 *	.043	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวม กับความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.452 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อทัศนคติ

ของผู้บริโภคที่มีต่อประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ทศนคติที่มีต่อประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ดังนั้นจึงได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยจำแนกเป็นรายด้านต่างๆ ของประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

1. ทศนคติด้านทำให้รู้สึกสะอาดปราศจากเชื้อโรค มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านทำให้รู้สึกสะอาดปราศจากเชื้อโรค มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.427 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อทศนคติของผู้บริโภคด้านทำให้รู้สึกสะอาดปราศจากเชื้อโรคดีขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. ทศนคติด้านความสามารถในการบรรเทาอาการคัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความสามารถในการบรรเทาอาการคัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.375 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อทศนคติของผู้บริโภคด้านความสามารถในการบรรเทาอาการคันดีขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

3. ทศนคติด้านความสามารถในการลดกลิ่นอับชื้น มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความสามารถในการลดกลิ่นอับชื้น มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.361 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อทศนคติของผู้บริโภคด้านความสามารถในการลดกลิ่นอับชื้นดีขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมดีขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐาน 5.2 ทศนคติของผู้บริโภคด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ทศนคติของผู้บริโภคด้านตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค

H_1 : ทศนคติของผู้บริโภคด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านตราสินค้ากับความพึงพอใจโดยรวม

ทัศนคติด้านตราสินค้า	ความพึงพอใจโดยรวม		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ภาพพจน์ของตราสินค้า	.453 *	.000	ปานกลาง
2. มีความเชื่อมั่นในตราสินค้า	.414 *	.000	ปานกลาง
3. คุณภาพของสินค้า	.476 *	.000	ปานกลาง
4. ความรู้สึกคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์	.438 *	.000	ปานกลาง
โดยรวม	.541 *	.000	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติที่มีตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.453 หมายความว่า ทศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์

โดยรวม เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าดีขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม ดังนั้นจึงได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยจำแนกเป็นรายด้านต่างๆ ของตราสินค้า ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

1. ทัศนคติด้านภาพพจน์ของตราสินค้า กับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านภาพพจน์ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.453 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อทัศนคติของผู้บริโภคด้านทัศนคติด้านภาพพจน์ของตราสินค้าดีขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. ทัศนคติด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า กับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.414 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อทัศนคติของผู้บริโภคด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าดีขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3. ทัศนคติด้านคุณภาพของสินค้า กับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านคุณภาพของสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.476 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อทัศนคติของผู้บริโภคด้านคุณภาพของสินค้าดีขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

4. ทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ กับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.438 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อทัศนคติของผู้บริโภคด้านความรู้สึกรู้สึก

คุ่มค่าคุ่มค่าของผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้กับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐาน 5.3 ทศนคติของผู้บริโภคด้านบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ทศนคติของผู้บริโภคด้านบรรจุภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค

H_1 : ทศนคติของผู้บริโภคด้านบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านบรรจุภัณฑ์กับความพึงพอใจโดยรวม

ทัศนคติด้านบรรจุภัณฑ์	ความพึงพอใจโดยรวม		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์	.332 *	.000	ค่อนข้างต่ำ
2. ความสะดวกในการใช้บรรจุภัณฑ์	.341 *	.000	ค่อนข้างต่ำ
3. ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์	.401 *	.000	ปานกลาง
4. ข้อมูลฉลาก	.186 *	.000	ต่ำมาก
โดยรวม	.385 *	.000	ค่อนข้างต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวม ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.385 หมายความว่า ทศนคติด้านบรรจุภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อทศนคติของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์สินค้าดีขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ทศนคติที่มีบรรจุภัณฑ์สินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม ดังนั้นจึงได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยจำแนกเป็นรายด้านต่างๆ ของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

1.ทศนคติด้านความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ กับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ มีความความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.332 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อทศนคติของผู้บริโภคด้านความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

2.ทศนคติด้านความสะดวกในการใช้บรรจุภัณฑ์ กับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความสะดวกในการใช้บรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.341 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อทศนคติของผู้บริโภคด้านความสะดวกในการใช้บรรจุภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

3.ทศนคติด้านความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์ กับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.401 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อทศนคติของผู้บริโภคด้านความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

4.ทศนคติด้านข้อมูลฉลาก กับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านข้อมูลฉลาก มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.186 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อทัศนคติของผู้บริโภคด้านข้อมูลฉลากดีขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐาน 5.4 ทัศนคติของผู้บริโภคด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ทัศนคติของผู้บริโภคด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค

H_1 : ทัศนคติของผู้บริโภคด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจโดยรวม

ทัศนคติด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์	ความพึงพอใจโดยรวม		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ความรู้สึกภายหลังการใช้	.527 *	.000	ปานกลาง
2. ความมั่นใจภายหลังการใช้	.655 *	.000	ค่อนข้างสูง
3. ภายหลังใช้ผลิตภัณฑ์แล้วคุณสมบัติผลิตภัณฑ์	.587 *	.000	ปานกลาง
โดยรวม	.658 *	.000	ค่อนข้างสูง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม กับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.658 หมายความว่า ทศนคติด้านความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อความคาดหวังผลิตภัณฑ์โดยรวมดีขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ทศนคติด้านความคาดหวังผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม ดังนั้นจึงได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยจำแนกเป็นรายด้านต่างๆ ของความคาดหวังผลิตภัณฑ์ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

1. ทศนคติด้านความรู้สึกละหลังการใช้ กับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความรู้สึกละหลังการใช้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.527 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อทัศนคติของผู้บริโภคด้านความรู้สึกละหลังการใช้ดีขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. ทศนคติด้านความมั่นใจภายหลังการใช้ กับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความมั่นใจภายหลังการใช้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.655 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อทัศนคติของผู้บริโภคด้านความมั่นใจภายหลังการใช้ดีขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

3. ทศนคติด้านความประทับใจคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หลังการใช้ กับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความประทับใจคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หลังการใช้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.587 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านความประทับใจคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หลังการใช้ดีขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 39 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดแตกต่างกัน ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	
1.1 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.2 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
1.5 รายได้ต่อบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
2 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ การส่งเสริมการขาย และการรับรู้ข่าวสารจากพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดของผู้บริโภค	
2.1 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดของผู้บริโภค	ยอมรับสมมติฐาน
2.2 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดของผู้บริโภค	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.3 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดของผู้บริโภค	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.4 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการรับรู้ข่าวสารจากพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดของผู้บริโภค	ปฏิเสธสมมติฐาน

ตาราง 39 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
3 ทศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิด	
3.1 ทศนคติของผู้บริโภคด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดของผู้บริโภค	ยอมรับสมมติฐาน
3.2 ทศนคติของผู้บริโภคด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดของผู้บริโภค	ยอมรับสมมติฐาน
3.3 ทศนคติของผู้บริโภคด้านบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดของผู้บริโภค	ยอมรับสมมติฐาน
3.4 ทศนคติของผู้บริโภคด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดของผู้บริโภค	ยอมรับสมมติฐาน
4 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดแตกต่าง	ยอมรับสมมติฐาน
5 ทศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค	
5.1 ทศนคติของผู้บริโภคด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค	ยอมรับสมมติฐาน
5.2 ทศนคติของผู้บริโภคด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค	ยอมรับสมมติฐาน
5.3 ทศนคติของผู้บริโภคด้านบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค	ยอมรับสมมติฐาน
5.4 ทศนคติของผู้บริโภคด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการรับรู้ ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนา เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้บริหารใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์แลคตาซิดรวมถึงระบบการให้บริการ การวางแผนทางการตลาด และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องและตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ตลอดจนเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อเนื่อง

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัยไว้ดังนี้

1. สุภาพสตรีที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือนต่างก็มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดแตกต่างกัน

2. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซีดของสุภาพสตรี
3. ทศนคติของสุภาพสตรีด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซีด
4. ความพึงพอใจโดยรวมของสุภาพสตรีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซีดแตกต่าง
5. ทศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของสุภาพสตรี

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์แลคตาซีด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์แลคตาซีดเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์ บัญชา 2545 :26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 35 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 420 คน โดยกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีที่มาจากการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง จากเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต จาก 6 กลุ่มเขตการปกครอง โดยสุ่มจับฉลากกลุ่มละ 1 เขต

ขั้นที่2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายและสถานที่ตามห้างสรรพสินค้า โดยในการจัดเก็บแบบสอบถามนั้นเจาะจงเลือกห้างสรรพสินค้าที่มีผู้บริโภคไปจับจ่ายใช้สอยมากในแต่ละเขตที่สุ่ม และกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการตอบแบบสอบถามนั้น จะคัดเลือกเฉพาะผู้ที่เป็นผู้เคยซื้อและเคยใช้ผลิตภัณฑ์แลคตาซีด

ขั้นที่3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) คำนวณจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 420 คน โดยเลือกตัวอย่างจากประชากรในเขตตัวอย่างที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1 เขตละ 70 คน เพื่อให้ตรงกับขนาดกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

ขั้นที่4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาการรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ โดยมีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) มีจำนวน 5 ข้อ แต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูลดังนี้

อายุ	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
สถานภาพ	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
การศึกษา	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
อาชีพ	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
รายได้	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มี 13 ข้อ แบ่งเป็น 4 ด้านได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์/การสร้างภาพลักษณ์ การส่งเสริมการขาย และด้านพนักงานขาย โดยการใช้การวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งความสำคัญเป็น 5 ระดับ ซึ่งกำหนดระดับคะแนนได้ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้ตอบมีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดมากที่สุดระดับ
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้ตอบมีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดมาก
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้ตอบมีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้ตอบมีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้ตอบมีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คือ ประโยชน์หลัก บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และความคาดหวัง มีจำนวน 14 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale เป็นลักษณะการวัดข้อมูลประเภทคำตอบมีลักษณะตรงกันข้าม ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะสามารถตอบได้ 5 ระดับ และผู้วิจัยได้กำหนดระดับคะแนนดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้ตอบมีทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แลคตาซิดดีมาก
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้ตอบมีทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แลคตาซิดดี
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้ตอบมีทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แลคตาซิดปานกลาง

ระดับ 2	หมายถึง	ผู้ตอบมีทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แลคตาซิดไม่ดี
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้ตอบมีทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แลคตาซิดไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิด จำนวน 6 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended response question) จำนวน 1 ข้อ และแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) แบบให้เลือกรับหลายข้อ (Multiple choices) โดยเลือกคำตอบที่เหมาะสมเพียงข้อเดียว จำนวน 5 ข้อ โดยแต่ละข้อใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1. ความถี่ในการซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
2. สาเหตุที่ซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
3. บุคคลที่มีอิทธิพลการซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. สี / สูตรที่ซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. สถานที่ซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
6. รายการส่งเสริมการตลาดที่เลือกซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 5 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แลคตาซิด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดทัศนคติแบบ Likert Scale มี 5 ระดับคือ

ระดับ 5	หมายถึง	ผู้ตอบมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดมาก
ระดับ 4	หมายถึง	ผู้ตอบมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แลคตาซิด
ระดับ 3	หมายถึง	ผู้ตอบเฉยๆต่อผลิตภัณฑ์แลคตาซิด
ระดับ 2	หมายถึง	ผู้ตอบไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แลคตาซิด
ระดับ 1	หมายถึง	ผู้ตอบไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดมาก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยจะใช้นักศึกษาไปทำการเก็บรวบรวมข้อมูล เขตละ 1 คน รวมจำนวนผู้เก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 6 คน โดยก่อนที่ผู้เก็บรวบรวมข้อมูลจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้เก็บรวบรวมข้อมูลจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผล และนำเสนอการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามที่ได้ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้วมาปรับปรุงตามคำแนะนำ และแก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง จากนั้นได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มสุภาพสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้ผลิตภัณฑ์แอลคาซิด

หลังจากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ทั้งหมด ที่เก็บข้อมูลจริงแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

นำข้อมูลที่ลงรหัสไปแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for social sciences for windows) เวอร์ชัน 11.5 เพื่อคำนวณค่าทางสถิติของข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ดังนี้

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจโดยอาศัยแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์สถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาความสัมพันธ์ของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และความสัมพันธ์ของทศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน สถานภาพสมรส ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เช่น อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน สถานภาพสมรส ใช้ค่าสถิติแบบ F-Test (One way ANOVA) ในการหาความแตกต่างของตัวแปรเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานข้อที่ 2 ข้อที่ 3 ข้อที่ 4 และข้อที่ 5 ความสัมพันธ์ของการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ทศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ทดสอบโดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาการรับรู้ ทักษะและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีอายุ 15-21 ปี จำนวน 66 คน อายุ 22-28 ปี จำนวน 154 คน อายุ 29-35 ปี จำนวน 124 คน อายุ 36-42 ปี จำนวน 52 คน และอายุมากกว่า 42 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5, 38.5, 31.0, 13.0 และ 1.0 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีสถานภาพโสด มีจำนวน 275 คน สมรส / อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 117 คน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8, 29.3 และ 1.9 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 271 คน ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8, 21.0 และ 11.2 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 176 คน อาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีจำนวน 111 คน รับราชการ / รัฐ จำนวน 77 คน ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ มีจำนวน 34 คน อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ผู้ที่ว่างงานหรือรองานมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0, 27.8, 19.3, 8.5 และ 0.5 ตามลำดับ

รายได้ต่อบุคคลต่อเดือน ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อบุคคลต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 164 คน รายได้ต่อบุคคลต่อเดือน 10,001-25,000 บาท จำนวน 158 คน รายได้ต่อบุคคลต่อเดือน 25,001-30,000 บาท จำนวน 23 คน มีรายได้ต่อบุคคลต่อเดือนมากกว่า 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0, 39.5, 5.8 และ 3.2 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์แลคตาซิด

การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์แลคตาซิด ซึ่งประกอบด้วย การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ การส่งเสริมการขาย และการรับรู้ข่าวสารจากพนักงานขาย สรุปผลได้ว่าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์แลคตาซิด ดังนี้

การโฆษณา ได้แก่ ทางโทรทัศน์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12 ส่วนทางนิตยสาร ทาง web site และการประชาสัมพันธ์ ณ จุดซื้อ มีระดับการรับรู้ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38, 2.68 และ 2.93 ตามลำดับ

การประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรม การสร้างภาพลักษณ์โดยการนำเสนอผ่านดารา และการจัดหรือร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมในโอกาสต่างๆ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09, 3.35 และ 2.81 ตามลำดับ

การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การแจกจ่ายตัวอย่าง และการลดราคาสินค้า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และ 3.00 ตามลำดับ

การรับรู้ข่าวสารจากพนักงานขาย ได้แก่ พนักงานขายให้ข้อมูลข่าวสารครบถ้วน ข้อมูลจากพนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจ และข้อมูลจากพนักงานขายทำให้คุณตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01, 3.02 และ 2.95 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แลคตาซิด

ทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แลคตาซิด ซึ่งประกอบด้วย ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ สรุปผลได้ว่าทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แลคตาซิด ดังนี้

ทัศนคติด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ทำให้รู้สึกสะอาดปราศจากเชื้อโรค ความสามารถในการบรรเทาอาการคัน และความสามารถในการลดกลิ่นอับชื้น ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07, 3.73 และ 3.72 ตามลำดับ

ทัศนคติด้านตราสินค้า ได้แก่ ภาพพจน์ของตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า คุณภาพของสินค้า และความรู้สึกคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79, 3.74, 3.75 และ 3.70 ตามลำดับ

ทัศนคติด้านบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ ความสะดวกในการใช้บรรจุภัณฑ์ ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์ และข้อมูลฉลาก ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66, 3.56, 3.55 และ 3.45 ตามลำดับ

ทัศนคติด้านความคาดหวังผลิตภัณฑ์แลคตาซิด ได้แก่ ความรู้สึกภายหลังการใช้ ความมั่นใจภายหลังการใช้ และคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ภายหลังการใช้ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56, 3.68 และ 3.67 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิด สรุปผลได้ดังนี้

พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อ 3 เดือน ในการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิด ผู้บริโภคที่ เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดต่อ 3 เดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.78

สาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิด ผู้บริโภคใหญ่จะมีพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพราะสินค้ามีคุณภาพดี จำนวน 176 รองลงมาคือหาซื้อง่าย จำนวน 81 คน ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า มีจำนวน 76 คน เพื่อนแนะนำ จำนวน 37 คน ราคาถูก จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 อื่นๆ เช่น การอ่านจากสลากข้างขวด โฆษณา จำนวน 8 คน และบรรจุภัณฑ์สวย มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0, 20.3, 19.0, 9.3, 3.8, 2.0 และ 1.8 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิด พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด คือ ตัวเอง จำนวน 230 คน รองลงมาเพื่อน จำนวน 114 คน แพทย์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 คู่สมรส / แฟน จำนวน 18 คน และเภสัชกร มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5, 28.5, 5.8, 4.5 และ 3.7 ตามลำดับ

ชนิดของผลิตภัณฑ์แลคตาซิดที่เลือกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ คลีนซิ่งมิลล์ ไม่มีน้ำหอม (สีขาว) จำนวน 142 คน รองลงมาคลีนซิ่งมิลล์ กลิ่นSweet Flora(สีชมพู) จำนวน 130 คน อินทิเมท คลีนซิ่งมิลล์ กลิ่นSpring Fresh (สีฟ้า) จำนวน 90 คน และคอนดิเตอร์ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5, 32.5, 22.5 และ 9.5 ตามลำดับ

สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิด พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ดิสเคาน์ สโตร์ จำนวน 128 คน รองลงมาร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า จำนวน 123 คน ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า จำนวน 83 คน ร้านขายยาทั่วไป จำนวน 36 คน และร้านสะดวกซื้อ มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0, 123, 30.75, 9.0 และ 7.4

การซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดเมื่อมีรายการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเมื่อมีการลดราคาสินค้า จำนวน 181 คน รองลงมาเมื่อมีของแถม มีจำนวน 177 คน และเมื่อมีการให้ส่งชิ้นส่วนไปชิงรางวัล มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3, 44.2 10.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้พิจารณาในส่วนของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิด ด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อ 3 เดือน

สมมุติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า

1.1 อายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อ 3 เดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิด ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 สถานภาพที่แตกต่างกันของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อ 3 เดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิด ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อ 3 เดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิด ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 อาชีพที่แตกต่างกันของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อ 3 เดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิด ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 รายได้ต่อบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อ 3 เดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิด ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ การส่งเสริมการขาย และการรับรู้ข่าวสารจากพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดของผู้บริโภค จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

2.1 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.4 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการรับรู้ข่าวสารจากพนักงานขายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิด จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้

3.1 ทศนคติของผู้บริโภคด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง

สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมในด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3.2 ทัศนคติของผู้บริโภคด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าดีขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมในด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

3.3 ทัศนคติของผู้บริโภคด้านบรรจุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อทัศนคติของผู้บริโภคที่บรรจุภัณฑ์สินค้าดีขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมในด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

3.4 ทัศนคติของผู้บริโภคด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อความคาดหวังผลิตภัณฑ์โดยรวมดีขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมในด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือนเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดแตกต่าง จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมดีขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมในด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือนเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 5 ทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

5.1 ทัศนคติของผู้บริโภคด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจโดยรวม เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

5.2 ทศนคติของผู้บริโภคด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าดีขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นระดับต่ำ

5.3 ทศนคติของผู้บริโภคด้านบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อทศนคติของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์สินค้าดีขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

5.4 ทศนคติของผู้บริโภคด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อทศนคติของผู้บริโภคต่อความคาดหวังผลิตภัณฑ์โดยรวมดีขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย การรับรู้ ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1.ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รังสิมา โสภณธนกิจ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ ลอรีเอะ ซอฟท์แคร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า อายุและสถานภาพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ และ รายได้ต่อบุคคลต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เรื่องปัจจัยส่วนบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 130-145) ที่ได้กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนต่าง ๆ และขึ้นอยู่กับโอกาสทางเศรษฐกิจ ได้แก่ รายได้ซึ่งจะเป็นตัววัดกำลังซื้อของ

ผู้บริโภค นอกจากนี้อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

2. การรับรู้การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิด
ผลการวิจัยการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครับรู้การโฆษณามากขึ้น จะทำให้จะทำให้เกิดพฤติกรรมในด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือนเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากการโฆษณาจะทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักยี่ห้อเกิดการจดจำในตราสินค้า และจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ คือเมื่อต้องการซื้อก็จะทำให้นึกถึงได้ง่าย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากการโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการใช้จ่ายเงิน นอกจากนี้จะต้องมีการสร้างสรรค์งานโฆษณา (creative strategy) การวางกลยุทธ์และมีการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 35-36)

3. ทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิด

ผลการวิจัยพบว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้ามีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก และทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์และความคาดหวังผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมในด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือนเพิ่มขึ้น ซึ่งจากสิ่งดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคคำนึงถึงประโยชน์พื้นฐานที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 : 395 ; อ้างอิงจาก Kotler. 2033 : 408) กล่าวไว้ว่า ระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีการใส่คุณค่าเพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามระดับมูลค่าที่ลูกค้าคาดหวัง (Customer value hierarchy) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible product) ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้น ได้แก่ คุณภาพ รูปร่างลักษณะรูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ

4. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือน โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมดีขึ้น จะทำให้เกิดพฤติกรรมในด้านจำนวนซื้อต่อ 3 เดือนเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539 : 382) ที่กล่าวว่า ทฤษฎีเสริมแรง (Reinforce theories) หรือการปรับปรุงพฤติกรรม เป็นทฤษฎีที่ว่าพฤติกรรมของมนุษย์ที่ถือเกณฑ์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมหนึ่ง

กับผลของพฤติกรรมนั้นการเกิดพฤติกรรมซ้ำเป็นผลจากความพึงพอใจ แต่ถ้าผลของพฤติกรรมไม่พึงพอใจเขาก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างไป

5. ทศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ผลการวิจัยสามารถจำแนกเป็นด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

ด้านประโยชน์หลัก ทศนคติของผู้บริโภคด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมโดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของรชชย สันติวงษ์ (2534 :36) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) จะต้องมีการพิจารณาออกแบบหรือพัฒนาขึ้นมาให้ตรงกับความต้องการของตลาดและลูกค้า โดยส่วนสำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์ คือ การมุ่งพยายามพัฒนาให้มีประโยชน์หลักที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ในที่สุด

ด้านตราสินค้า ทศนคติของผู้บริโภคด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม โดยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าดีขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นระดับต่ำ

ด้านบรรจุภัณฑ์ ทศนคติของผู้บริโภคด้านบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โดยรวมโดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อทศนคติของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์สินค้าดีขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ สอดคล้องกับแนวความคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541 : 129-130) กล่าวว่า รูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค รวมถึงสินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อ ก็จะมีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคด้วย เหล่านี้เองที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์นั้นด้วย

ด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ทศนคติของผู้บริโภคด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อทศนคติของผู้บริโภคต่อความคาดหวังผลิตภัณฑ์โดยรวมดีขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างสูง สอดคล้องกับแนวความคิดของ Kotler (2003 : 61) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นความรู้สึกของลูกค้าในการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ และยิ่งถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็จะยิ่งเกิดความพึงพอใจอย่างมากเช่นกัน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้

จากผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 22-28 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดในเรื่องของการกำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มนี้เพราะเป็นเป้าหมายหลัก
2. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ดังนั้นควรจะใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน เพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยเครื่องมือที่สำคัญได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทั้งทางโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ การจัดการโดยผ่านหน่วยงานขายต่างๆ และการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างทัศนคติและส่งเสริมภาพพจน์ทั้งในด้านของผลิตภัณฑ์ และของบริษัทให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อสังคม และเกิดความรู้สึกที่ดีในสายตาของผู้บริโภค การจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม เช่น การเดินวิ่งการกุศล การแข่งขันกีฬา เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และการยอมรับในสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในที่สุด
3. ผู้ประกอบการควรทำการปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพ สร้างความหลากหลายในรูปแบบ และบรรจุภัณฑ์ในทันสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และมีความแตกต่างกัน ควรมีการวิจัยทดสอบสินค้า และศึกษาความต้องการของตลาด ควรมีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ สร้างคุณค่าตราสินค้า และสร้างความคุ้นเคยกับตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าในใจของผู้บริโภค และมีผลต่อเนื่องให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า เกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ทั้งด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และความคาดหวังในผลิตภัณฑ์อยู่ในเกณฑ์ดี
4. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิด จากดิสเคาท์สโตร์และซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับช่องทางจำหน่ายทางนี้ให้มากที่สุด มีการจัดเรียงสินค้าต้องมีความเป็นระเบียบ อยู่ในระดับสายตา และสามารถหยิบซื้อได้ง่าย และอาจร่วมกับร้านค้าเพื่อทำการตกลงซื้อขายอย่างมีระบบเพื่อป้องกันสินค้าขาด สามารถวางแผนการบริหารสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อป้องกันสินค้าขาดคราว มีการทำการส่งเสริมการขายร่วมกัน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดในด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิด เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงและการวางแผนเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

2.ควรทำการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นที่เป็นตราสินค้าอื่น เพื่อเป็นการหาข้อแตกต่างในด้านต่างๆ ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด และเพื่อเป็นการประเมินความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ

3.ควรทำการขยายขอบเขตการศึกษาไปยังผู้บริโภคในจังหวัดอื่นๆ หรือเป็นรายภาค นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นการกำหนดกลยุทธ์การตลาดในแต่ละจังหวัดหรือแต่ละภาคได้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6
กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์.
- _____. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ :
จุฬาลงกรณ์.
- เกรียงไกร ชำนาญไพศาล. (2546). ทศนคติ การรับรู้ข่าวสารและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อข้าว
มันไก่เจมส์ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- พรพิพล ศรีพันธุ์ฐานุสรณ์. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสุบ่เหลว
เพื่อสุขภาพผิวในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พีระ จิรโสภณ. (2542) . ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. พิมพ์ครั้งที่ 17. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2539).การสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ :สำนักพิมพ์ โรงพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย
- ปริญญา สิทธิดำรง. (2547). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม
ของสตรีวัยทำงานในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าในเขต
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- รังสิมา โสภณธนกิจ. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอนามัยยี่ห้อ ลอรีเอะ ซอฟท์
แคร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วรรณา สมบัติจิราภรณ์. (2545). ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสบู่
เหลวดีดีโอ ของบริษัทอังกฤษตราจู้ (แอล.พี) จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วัฒนา สุนทรชัย. (2542). สถิติเพื่อการวิจัยประยุกต์.
- สมคิด ยกพล. (2545). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผม
ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุชา จันท์ธอม.(2541).จิตวิทยาทั่วไป.พิมพ์ครั้งที่ 3.กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ โรงพิมพ์ไทยวัฒนา
พานิชจำกัด

- สุดาตวง เรืองรุจิระ.(2541).หลักการตลาด.พิมพ์ครั้งที่ 8.กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์ประกายพริก
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- _____. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : วิสุมวิวัฒนา.
- _____. (2542). การวิจัยตลาด : ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- _____. (2542). องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : Dimond Business World.
- _____. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร
จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์, 2542.
- อัปสร สีนวาสดี. (2529). การศึกษาแนวคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับผ้าอนามัยในเขต
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

- De Fleur, M.L. & Ball-Rokeach,S.(1989). *Theories of mass communication*. 5th ed.
London: Longman.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing management : analysis, planning, implementation and
control*. 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Schiffman Leon G. and Leslie La Zer Kanuk. (1994). *Cosumer behavior*. 7th ed ed. New
Jersey : Prentice-Hall.
- Schiffman Leon G. and Leslie La Zer Kanuk. (2000). *Cosumer behavior*. 7th ed ed. New
Jersey : Prentice-Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม
เรื่อง
การรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

โดย นางสาวกุลยา สายชุ่มอินทร์
นิสิตปริญญาโท
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

รหัส 47299080105
สาขาวิชาการจัดการ

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร สาขาวิชาการจัดการ ผู้วิจัยจัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึง “การรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ข้อมูลที่ได้รับจากท่านทั้งหมด จะใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดตอบแบบสอบถามนี้ ตามความจริงจนครบถ้วน เพื่อที่จะทำให้ผลการวิจัยนี้ได้ผลสมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย และขอขอบพระคุณที่ท่านได้ให้ความร่วมมือเป็นอย่างสูง

แบบสอบถามนี้มี 5 ตอน ได้แก่

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ตอนที่ 2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิด
ตอนที่ 3 ทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แลคตาซิด
ตอนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิด
ตอนที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์
-

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. อายุ

() 15 – 21 ปี

() 22 – 28 ปี

() 29 – 35 ปี

() 36 – 42 ปี

() 42 ปีขึ้นไป

2. สถานภาพ

() โสด

() สมรส / อยู่ด้วยกัน

() หย่าร้าง / ม่าย / แยกกันอยู่

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

() พนักงานบริษัทเอกชน

() รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

() อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อบุคคลต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

() 10,001 – 25,000 บาท

() 25,001 – 30,000 บาท

() 30,001 – 35,000 บาท

() 35,001 บาทขึ้นไป

**ตอนที่ 2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์
แลคตาซิด**

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของคุณมากที่สุด

การสื่อสาร	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<u>1.ด้านการโฆษณา</u>					
1.1 โฆษณาทางโทรทัศน์					
1.2 โฆษณาทางนิตยสาร					
1.3 โฆษณาทาง web site					
1.4 สื่อประชาสัมพันธ์ ณ จุดซื้อ					
<u>2.การประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์</u>					
2.1การเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรม					
2.2 การสร้างภาพลักษณ์โดยการนำเสนอผ่านดารา					
3.2 การจัดหรือร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมในโอกาสต่าง ๆ					
<u>3.การส่งเสริมการขาย</u>					
3.1 การแจกตัวอย่างสินค้าทดลองใช้					
3.2 การลดราคาสินค้า					
<u>4.การรับรู้ข่าวสารจากพนักงานขาย</u>					
4.1 พนักงานขายให้ข้อมูลข่าวสารครบถ้วน					
4.2 ข้อมูลจากพนักงานขายมีส่วนช่วยในการตัดสินใจ					
4.3 ข้อมูลจากพนักงานขายทำให้คุณตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น					

ตอนที่ 3 ทศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แลคตาซิด

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของคุณมากที่สุด

1.ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์

1.1 ทำให้รู้สึกสะอาดปราศจากเชื้อโรค	สำคัญ						ไม่สำคัญ
		5	4	3	2	1	
1.2 ความสามารถในการบรรเทาอาการคัน	ได้ผล						ไม่ได้ผล
		5	4	3	2	1	
1.3 ความสามารถในการลดกลิ่นอับชื้น	มากที่สุด						น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1	

2.ตราสินค้า

2.1 ภาพพจน์ของตราสินค้า	มีชื่อเสียง						ไม่มีชื่อเสียง
		5	4	3	2	1	
2.2 มีความเชื่อมั่นในตราสินค้า	เชื่อมั่น						ไม่เชื่อมั่น
		5	4	3	2	1	
2.3 คุณภาพของสินค้า	ดีมาก						ไม่ดีเลย
		5	4	3	2	1	
2.4 ความรู้สึกคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์	คุ้มค่า						ไม่คุ้มค่า
		5	4	3	2	1	

3. บรรจุภัณฑ์

3.1 ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์	ทันสมัย						ต้องปรับปรุง
		5	4	3	2	1	
3.2 ความสะดวกในการใช้บรรจุภัณฑ์	สะดวก						ไม่สะดวก
		5	4	3	2	1	
3.3 ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์	เหมาะสม						ไม่เหมาะสม
		5	4	3	2	1	
3.4 ข้อมูลฉลาก	ครบถ้วน						ไม่ครบถ้วน
		5	4	3	2	1	

4.ความคาดหวังผลิตภัณฑ์แลคตาซิด

4.1 ความรู้สึกภายหลังการใช้	ดีขึ้น						เหมือนเดิม
		5	4	3	2	1	
4.2 ความมั่นใจภายหลังการใช้	มั่นใจ						ไม่มั่นใจ
		5	4	3	2	1	
4.3 หลังการใช้ผลิตภัณฑ์แล้วคุณสมบัติผลิตภัณฑ์	ประทับใจ						ไม่ประทับใจ
		5	4	3	2	1	

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิด

โปรดกรอกข้อความ หรือใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของคุณมากที่สุด

1. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดจำนวน.....ครั้ง/3 เดือน
2. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิด เพราะเหตุใด (เลือกตอบ 1 ข้อ)

☐ สินค้ามีคุณภาพดี	☐ ราคาถูก
☐ ความมีชื่อเสียงตราสินค้า	☐ หาซื้อง่าย
☐ บรรจุภัณฑ์สวย	☐ เพื่อนแนะนำ
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....	
3. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดมากที่สุด (เลือกตอบ 1 ข้อ)

☐ ตัวท่านเอง	☐ เพื่อน
☐ คู่สมรส / แฟน	☐ แพทย์
☐ เภสัชกร	☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....
4. ปกติท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิด ชนิดใด มากที่สุด (เลือกตอบ 1 ข้อ)

☐ แลคตาซิด อินทิเมท คลีนซิ่งมิลล์ กลิ่น Sweet Flora (สีชมพู)
☐ แลคตาซิด อินทิเมท คลีนซิ่งมิลล์ กลิ่น Spring Fresh (สีฟ้า)
☐ แลคตาซิด อินทิเมท คลีนซิ่งมิลล์ ไม่มีน้ำหอม (สีขาว)
☐ แลคตาซิด คอนฟีเดนซ์
5. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิด จากสถานที่ใดบ่อยที่สุด (เลือกตอบ 1 ข้อ)

☐ ร้านขายยาทั่วไป
☐ ร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า เช่น วัตสัน, บิ๊ก
☐ ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อป, ฟู้ดแลนด์, โฮมเฟรชมาร์ท
☐ ดิสเคาน์สโตร์ เช่น บิ๊กซี, คาร์ฟู, โลตัส ฯลฯ
☐ ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น, แฟมิลี่มาร์ท ฯลฯ
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แลคตาซิด เมื่อมีรายการส่งเสริมการตลาดใดมากที่สุด (เลือกตอบ 1 ข้อ)

☐ เมื่อมีการลดราคาสินค้า
☐ เมื่อมีของแถม เช่น กระเป๋, ตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้
☐ เมื่อมีการให้ส่งชิ้นส่วนไปชิงรางวัล
☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 5 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แลคตาซิดโดยรวม

ความพึงพอใจโดยรวม



ภาคผนวก ข

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญและรายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.รัชพงศ์ วงศาโรจน์	กรรมการและเลขานุการหลักสูตร ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวกุลยา สายชุ่มอินทร์
วันเดือนปีเกิด	8 กันยายน 2519
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 5/112 ตำบลบางตลาด อำเภอปากเกร็ด นนทบุรี 11120
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Product Specialist
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ซาโนไฟ อเวเนตีส จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2535	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนเบญจมราชานุสรณ์
พ.ศ. 2540	เภสัชศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต
พ.ศ. 2542	เภสัชศาสตร์มหาบัณฑิต (เภสัชวิทยา) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร