

คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2556

คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2556

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2556

ภัควรรค์ จิรพจนานุกรม. (2556). *คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ประธานคณะกรรมการควบคุม: อาจารย์ ดร. วรินทรา ศิริสุทธิกุล.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้กระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีปัจจัยเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติทางสังคมศาสตร์

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 29 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 14,999 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 คน หรือ 3 – 4 คน
2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าต่อผลิตภัณฑ์กระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม ด้านคุณภาพที่รับรู้โดยรวม ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวม ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี
3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” โดยรวมอยู่ในระดับมาก
4. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” พบว่า มีมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อกระดาศะเข็ดหน้า 79.96 บาท / ครั้ง ซื้อกระดาศะเข็ดหน้าเฉลี่ย 4.49 ครั้ง / เดือน ส่วนใหญ่ซื้อกระดาศะเข็ดหน้าที่ร้านสะดวกซื้อ และซื้อกระดาศะเข็ดหน้าแบบซอง

ขนาด 60 แผ่น ถ้าผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า "คลีน็กซ์" มีการปรับราคาขึ้น ท่านจะยังซื้ออยู่ในระดับปานกลาง และถ้ากระดาษเช็ดหน้ายี่ห้ออื่นมีการจัดโปรโมชั่น ท่านจะยังซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า "คลีน็กซ์" แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า "คลีน็กซ์" ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

3. ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า "คลีน็กซ์" มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า "คลีน็กซ์" ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

BRAND EQUITY AND SATISFACTION RELATING TO CONSUMERS' BEHAVIOR
OF "KLEENEX" FACIAL TISSUE IN BANGKOK METROPOLIS.



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

May 2013

Pakwarang Jirapongsananurak. (2013). *Brand equity and satisfaction relating to consumers' behavior of "Kleenex" facial tissue in Bangkok metropolis.*

Master's project, M.B.A. (General Management). Bangkok: Graduate school, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr.Varintra Sirisuthikul.

This research aims to study Brand equity and satisfaction relating to consumer behavior of "Kleenex" facial tissue in Bangkok. Samples size in this research is 400 consumers using "Kleenex" facial tissue and resided in Bangkok metropolis. Questionnaires is the tool for data collection. Statistic values for data analysis are frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way analysis of variance, and analysis of the Pearson's correlation coefficient. Data is processed by program of the statistical package for the social science (SPSS for Windows).

Research results are as follows:

1. Most respondents are female aging between 20 and 29 years old, being single, below a Bachelor's degree, students, earning average monthly income between 10,000 – 14,999 Baht, and number of family members below 2 persons or 3 – 4 persons.
2. Respondents have opinions of Brand equity toward "Kleenex" facial tissue in category of overall brand awareness, overall perceived on quality, overall brand association, overall brand loyalty and other proprietary brand assets is at the good levels
3. Respondents have opinions toward satisfaction of "Kleenex" facial tissue is at the good level
4. Respondents have opinions towards consumer behavior of "Kleenex" facial tissue as follows: average buying value of facial tissues is 79.96 Baht. Per time, respectively; average buying frequency of facial tissue is 4.49 times per month, respectively; most consumers buy facial tissue at convenience shop; and they buy facial tissue in 60-pad-pack. Most consumers have buying behavior at the moderate levels in case of price of

“Kleenex” facial tissue is increased and they have buying behavior on purchasing “Kleenex” facial tissue at the moderate levels in case of other facial tissue brand is on promoting campaign.

Results of hypotheses testing are as follows:

1. Consumers with different gender, age, marital status, education level, career and number of family members have satisfaction toward “Kleenex” facial tissue differently with statistical significance of 0.05 levels.

2. Brand equity in category of brand awareness, perceived on quality, brand association, brand loyalty and other proprietary brand assets are positively related to consumer behavior on “Kleenex” facial tissue at the low levels with statistical significance of 0.01 levels.

3. Satisfaction of “Kleenex” facial tissue is positively related to consumer behavior on “Kleenex” facial tissue at the low levels with statistical significance of 0.01 levels.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่ง จากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร. วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำ และข้อคิดเห็นต่างๆในการทำวิจัย ตลอดจนการตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ และรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามแก้ไขเครื่องมือในการวิจัยให้สมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัย รู้สึกซาบซึ้งอย่างสูงในความกรุณาของคณาจารย์ทุกท่านที่กรุณาให้คำปรึกษา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ รัฐ สุาเรือง ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนข้อคิดเห็นต่างๆ ซึ่งผู้วิจัย รู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของอาจารย์ ที่ท่านกรุณาให้คำปรึกษา แนะนำแนวทางในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จสมบูรณ์ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชา ความรู้ และให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนในความสำเร็จในงานวิจัยชิ้นนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาที่ได้เลี้ยงดู อบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เป็นคนดี ชยัน อดทน ซื่อสัตย์ มีคุณธรรม และมอบโอกาสทางการศึกษาให้วิชาความรู้ติดตัว ทดแทนคุณต่อสังคม และประเทศชาติ

ขอขอบคุณเพื่อนๆนิสิต M.B.A. การจัดการ (ภาคปกติ) รุ่นที่ 12 ที่ให้คำแนะนำ และคอยช่วยเหลือในการทำงานวิจัยชิ้นนี้ด้วยดีมาโดยตลอด

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

และท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริหารของผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีเน็กซ์” และผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ในตราสินค้าอื่นๆ เพื่อจะนำไปสู่การวางแผนเชิงกลยุทธ์ในด้านต่างๆ และเตรียมพร้อมในการแข่งขันในอนาคต รวมถึงข้อมูลที่จะเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าสำหรับนักเรียน นิสิต นักศึกษา และผู้ที่สนใจศึกษาในเรื่องดังกล่าว

ภัควรางค์ จีรพวงศานานุรักษ์



สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	9
สมมติฐานในการวิจัย.....	10
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า.....	16
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	29
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	31
ประวัติและความเป็นมาของบริษัท คิมเบอร์ลีย์ - คลีค (ประเทศไทย) จำกัด.....	36
ผลิตภัณฑ์ “คลีเน็กซ์”.....	38
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41
3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	51
การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในงานวิจัย.....	54

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ)	
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	65
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	75
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	76
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	77
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	142
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	148
สมมติฐานในการวิจัย.....	149
สรุปผลการค้นคว้า.....	149
อภิปรายผล.....	167
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	177
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	178
บรรณานุกรม.....	180
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก.....	186
ภาคผนวก ข.....	192
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	194

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการแบ่งเขตของกรุงเทพมหานคร	53
2 แสดงการสุ่มเลือกเขต	54
3 แสดงการเลือกเขต และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้เก็บข้อมูล	54
4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม	77
5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในการจัดกลุ่ม ตัวอย่างใหม่.....	81
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการ รู้จักตราสินค้าต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีนิกซ์” ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	83
7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ กระดาษเช็ดหน้า “คลีนิกซ์”	88
8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุดเกี่ยวกับพฤติกรรม ของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษเช็ดหน้า “คลีนิกซ์”	88
9 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษเช็ด หน้า “คลีนิกซ์”	89
10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ บริโภคที่มีต่อกระดาษเช็ดหน้า “คลีนิกซ์”	91
11 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษ เช็ดหน้า “คลีนิกซ์”	93
12 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อกระดาษเช็ดหน้า “คลีนิกซ์” ของเพศชายและเพศหญิง	94
13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ด หน้า “คลีนิกซ์” กับอายุ	96

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
14	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อกระดาษเช็ดหน้า "คลีเน็กซ์" กับอายุ.....	97
15	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า "คลีเน็กซ์" กับสถานภาพ	99
16	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อกระดาษเช็ดหน้า "คลีเน็กซ์" กับสถานภาพ.....	100
17	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า "คลีเน็กซ์" กับระดับการศึกษาสูงสุด.....	103
18	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อกระดาษเช็ดหน้า "คลีเน็กซ์" กับระดับการศึกษา	104
19	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า "คลีเน็กซ์" กับอาชีพ.....	107
20	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อกระดาษเช็ดหน้า "คลีเน็กซ์" กับอาชีพ.....	108
21	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อกระดาษเช็ดหน้า "คลีเน็กซ์" กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	110
22	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในกระดาษเช็ดหน้า "คลีเน็กซ์" กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe	111
23	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อกระดาษเช็ดหน้า "คลีเน็กซ์" กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F – test.....	112
24	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า "คลีเน็กซ์" กับจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	114

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

- 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อกระดาดาชะเด็ดหน้า
"คลีเน็กซ์" กับจำนวนสมาชิกในครอบครัว..... 115
- 26 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า
คุณภาพที่รับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และ
สินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของ
ผู้บริโภคกระดาดาชะเด็ดหน้า "คลีเน็กซ์" ในข้อมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อกระดาดาชะเด็ด
หน้า..... 118
- 27 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพ
ที่รับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภท
อื่นๆของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาดาชะเด็ดหน้า
"คลีเน็กซ์" ในข้อความที่โดยเฉลี่ยในการซื้อกระดาดาชะเด็ดหน้าต่อเดือน..... 121
- 28 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพ
ที่รับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภท
อื่นๆของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาดาชะเด็ดหน้า
"คลีเน็กซ์" ในข้อถำผลิตภัณท์กระดาดาชะเด็ดหน้า "คลีเน็กซ์" มีการปรับราคาขึ้นท่าน
ยังคงจะซื้ออยู่..... 124
- 29 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพ
ที่รับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภท
อื่นๆของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาดาชะเด็ดหน้า
"คลีเน็กซ์" ในข้อถำผลิตภัณท์กระดาดาชะเด็ดหน้ายี่ห้ออื่นมีการจัดโปรโมชั่นท่านจะ
ซื้อกระดาดาชะเด็ดหน้า "คลีเน็กซ์" อยู่..... 128

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
30 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีนิกซ์” กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีนิกซ์” ในข้อมูลค่า เฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อกระดาษเช็ดหน้า.....	132
31 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีนิกซ์” กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีนิกซ์” ในข้อความที่ โดยเฉลี่ยในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าต่อเดือน.....	135
32 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีนิกซ์” กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีนิกซ์” ในข้อถ้าผลิตภัณฑ์ กระดาษเช็ดหน้า “คลีนิกซ์” มีการปรับราคาขึ้นท่านยังคงจะซื้ออยู่.....	138
33 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีนิกซ์” กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีนิกซ์” ในข้อถ้าผลิตภัณฑ์ กระดาษเช็ดหน้ายี่ห้ออื่นมีการจัดโปรโมชัน ท่านจะซื้อกระดาษเช็ดหน้า “คลีนิกซ์” อยู่.....	142
34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	145

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	9
2 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า.....	17
3 แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของอาร์เคอร์.....	21
4 การรู้จักตราสินค้า.....	22
5 มูลค่าของตราสินค้าที่เกิดจากความเข้าใจต่อคุณภาพที่ดี.....	24
6 การวัดคุณค่าตราสินค้า.....	28
7 แนวความคิดกล่อดำ.....	34
8 ผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีเน็กซ์” รูปแบบแบบต่างๆ.....	38



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบัน คำว่า “กระดาษทิชชู (Tissue paper)” นั้นมีความเกี่ยวเนื่อง และเกี่ยวพันกับชีวิตประจำวันของเราอย่างมาก นับตั้งแต่ตื่นนอนจนถึงเข้านอน ตั้งแต่ห้องน้ำจนถึงห้องอาหาร ตั้งแต่ใบหน้าถึงจรดปลายเท้า สามารถยกตัวอย่างได้ง่ายๆ ก็คือ การใช้กระดาษทิชชู เพื่อชำระสิ่งสกปรกที่ติดตามส่วนต่างๆ ของร่างกาย เช่น เช็ดหน้า เช็ดปาก เช็ดมือ ซับน้ำมัน เป็นต้น ซึ่งสิ่งต่างๆ ที่กล่าวมานั้น ล้วนแต่เกี่ยวข้องกับกระดาษทิชชูทั้งสิ้น โดยทั่วไปกระดาษทิชชูเป็นกระดาษประเภทหนึ่งที่เกิดจากเยื่อกระดาษชนิดต่างๆ เนื้อกระดาษส่วนใหญ่จะมีสีขาว เพื่อใช้แสดงถึงความสะอาด

โดยทั่วไปกระดาษทิชชูแบ่งออกได้เป็นหลายประเภท โดยมีรูปแบบ และวัตถุประสงค์ในการใช้งานที่ต่างกัน ได้แก่ กระดาษชำระ (Bathroom tissue) ซึ่งส่วนใหญ่จะมาในรูปแบบม้วนและสามารถหาซื้อได้โดยทั่วไป กระดาษเช็ดปาก (Napkin) มีรูปแบบเป็นแผ่นพับ หรือชนิดแผ่นที่สามารถดึงได้อย่างต่อเนื่อง ตามที่จะพบเห็นได้ตามร้านอาหาร ภัตตาคาร และโรงแรม เป็นต้น กระดาษเช็ดมือ (Hand towel) อาจมีรูปแบบเป็นแบบแผ่นหรือแบบม้วน สามารถพบเห็นได้ตามส่วนกลางของห้องน้ำ และถูกบรรจุในกล่องขนาดใหญ่ติดบริเวณใกล้กับอ่างล้างมือ โดยมีคุณสมบัติพิเศษ คือ มีความเหนียว ไม่ยุ่ยง่าย และซึมซับดี รูปแบบสุดท้ายที่จะกล่าวถึง คือ กระดาษเช็ดหน้า (Facial tissue) เป็นกระดาษอีกรูปแบบหนึ่งที่พบเห็นกันบ่อยๆ ตามสถานที่ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นในรถยนต์ บนโต๊ะเครื่องแป้ง หรือแม้กระทั่งพกติดตัว มีลักษณะเป็นแผ่นอยู่ในกล่องกระดาษ หรืออยู่ในห่อพลาสติก สำหรับใช้เช็ดเครื่องสำอาง ใช้เช็ดสิ่งสกปรกบนใบหน้าหรือบริเวณต่างๆ คุณสมบัติพิเศษของกระดาษเช็ดหน้า คือ ความเหนียว นุ่ม และไม่เปื่อยยุ่ยง่ายเมื่อโดนน้ำ

ในประเทศไทยนั้น ผู้คนมักไม่ค่อยแยกลักษณะ หรือรูปแบบการใช้งานของกระดาษทิชชูกับงานประเภทต่างๆ เนื่องจาก กระดาษชำระสามารถหาซื้อได้ง่ายและมีราคาถูก แต่การที่นำกระดาษชำระ (Bathroom tissue) มาเช็ดหน้าอาจทำให้กระดาษชำระที่ยุ่ยและติดตามผิวหนัง และใช้ใน

ปริมาณมากกว่า และสิ้นเปลืองกว่าการใช้กระดาษเช็ดหน้า (Facial tissue) อีกด้วย ดังนั้น จึงมีการพัฒนากระดาษเช็ดหน้าเพื่อตอบสนองการใช้งาน โดยมีคุณสมบัติ ดังนี้ เหนียว นุ่ม ไม่เปื่อยยุ่ยง่าย นอกจากนี้ ยังต้องพัฒนาให้เหมาะสมกับผิวหนังที่บอบบางกว่าผิวบริเวณอื่น อีกทั้ง ทำให้การใช้งานในชีวิตประจำวันมีความคล่องตัว และความสะอาดสบายมากขึ้น

ปัจจุบัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงใช้กระดาษชำระที่ใช้กันในห้องน้ำเป็นกระดาษอเนกประสงค์ จึงส่งผลให้กระดาษชำระมีมูลค่าตลาด 2,880 ล้านบาท คิดเป็น 75% ของการใช้กระดาษทิชชูทั้งหมดในประเทศไทย และเป็นอัตราการใช้ของคนเมืองและหัวเมืองใหญ่ถึง 93% ขณะที่ตลาดเติบโตเพิ่มขึ้น 9.5% ส่วนกระดาษเช็ดหน้ามีมูลค่าตลาด 691 ล้านบาท มีอัตราการใช้ในเมือง 42% คิดเป็นอัตราการเติบโต 10% ในช่วง 3 - 4 ปีที่ผ่านมา แบ่งเป็นกระดาษเช็ดหน้าพิมพ์ลาย หรือกระดาษเช็ดหน้าในกลุ่มพรีเมียมสัดส่วน 25% หรือมูลค่า 172 ล้านบาท กลุ่มพรีเมียมสีขาว 47% หรือราว 324 ล้านบาท ส่วนกระดาษเช็ดหน้าไม่พิมพ์ลายหรือกลุ่มมาตรฐานล่าสุด สัดส่วน 28% มูลค่า 193 ล้านบาท ซึ่งทั้งสองตลาดมีอัตราการเติบโตใกล้เคียงกัน อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลแบ่งตามประเภทการใช้งาน คาดว่าตลาดกระดาษเช็ดหน้าจะขยายสัดส่วนเพิ่มจาก 18% เป็น 25% ภายใน 3 - 4 ปี ข้างหน้านี้ ขณะที่อัตราการใช้โดยเฉลี่ยเพิ่มจาก 42% เป็นเกินกว่า 50% ส่วนกระดาษชำระในห้องน้ำสัดส่วนจะลดลง (ผู้จัดการ. 2551)

ปัจจุบัน บริษัท คิมเบอร์ลีย์ - คล๊าค นั้นเป็นผู้นำตลาดกระดาษทิชชูโดยรวม ครองส่วนแบ่ง 43% ส่วนอันดับ 2 เบอรัลลี่ ยูเคอร์ สำหรับกลุ่มกระดาษเช็ดหน้า คิมเบอร์ลีย์ - คล๊าค มีส่วนแบ่ง 56.3% แบ่งเป็น คลีเน็กซ์ มีส่วนแบ่ง 44% ขณะที่คูแ่งเบอรัลลี่ ยูเคอร์ 22.5% อื่นๆ 17.5% อาทิลิเวอร์ปอร์ 1.7% วังขนาย 1% และนิบองเทอบอล 1% (ผู้จัดการ. 2551)

จากสาเหตุดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยทำการศึกษา สำนวนคุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมูลค่าโดยรวมของตลาดมีมูลค่ามหาศาล ทำให้มีคู่แข่งรายใหม่ๆ ที่ต้องการที่จะเข้ามาในตลาดเป็นจำนวนมาก อีกทั้ง ยังมีสินค้าที่จ้างผลิตและนำมาติดตราสินค้าของตนเอง ซึ่งเป็นตราสินค้าของทางห้างร้านต่างๆ และสินค้าเหล่านั้นยังมีราคาถูกกว่าในท้องตลาด จากการวิจัยในครั้งนี้ ยังสามารถนำการวิจัยไปพัฒนา และปรับปรุงผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีเน็กซ์” รวมถึงตราสินค้าอื่นๆ ด้วย

เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ตรงความต้องการมากยิ่งขึ้น อีกทั้ง ยังสามารถจะก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันต่อไปอีกด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีเน็กซ์” กับพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้าภายใต้ตราสินค้า “คลีเน็กซ์” และสามารถใช้เป็นข้อมูลเพื่อประกอบการสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริหารผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในการพิจารณาแนวทางในการพัฒนาคุณภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น และยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจจะลงทุนในกิจการผลิตกระดาษเช็ดหน้า นำไปใช้วางแผนและเป็นแนวทางในการดำเนินงานในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งจะศึกษาคุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้กระดาษเช็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 26) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ค่าสัดส่วนประชากร 0.5 ได้จำนวนเพียง 385 ตัวอย่าง และเก็บตัวอย่างสำรองเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง คิดเป็นอีก 4% ดังนั้น งานวิจัยในครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง สำหรับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากจากทั้งหมด 50 เขตของกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการแจกแจงแบ่งสัดส่วนตามขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ได้จำนวนตัวอย่างต่อหนึ่งเขต คือ $400 \div 6 = 66.67 \cong 67$ แต่ละสถานที่ได้สถานที่ละ 67 คน

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ระบุไว้แล้วขั้นต้น โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้กระดาษเช็ดหน้า ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเก็บแบบสอบถามให้ครบจำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 20 – 29 ปี

1.1.2.2 30 – 39 ปี

1.1.2.3 40 – 49 ปี

1.1.2.4 50 – 59 ปี

1.1.2.5 ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส / อยู่ร่วมกัน

1.1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.3 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.4 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

1.1.5.6 อื่นๆ โปรดระบุ _____

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 10,000 – 14,999 บาท

1.1.6.2 15,000 – 19,999 บาท

1.1.6.3 20,000 – 24,999 บาท

1.1.6.4 25,000 – 29,999 บาท

1.1.6.5 ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป

1.1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

1.1.7.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 คน

1.1.7.2 3 – 4 คน

1.1.7.3 มากกว่า 5 คนขึ้นไป

1.2 คุณค่าตราสินค้า

1.2.1 การรู้จักตราสินค้า

1.2.2 คุณภาพที่รับรู้

1.2.3 ความสัมพันธ์กับตราสินค้า

1.2.4 ความภักดีต่อตราสินค้า

1.2.5 สินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

2.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีนเกิร์”

2.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษเช็ดหน้า “คลีนเกิร์” ในเขตกรุงเทพฯ

มหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ลักษณะประชากรศาสตร์** หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคที่ใช้กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์”
2. **ผู้บริโภค** หมายถึง ลูกค้าที่ซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. **กระดาษเช็ดหน้า** หมายถึง กระดาษที่ใช้เพื่อทำความสะอาดผิวหนัง และบริเวณอื่นๆ มีลักษณะเป็นแผ่น บรรจุอยู่ในกล่องหรือซองพลาสติก กระดาษมีเนื้อกระดาษที่หนา นุ่ม และเหนียวกว่ากระดาษชำระหรือกระดาษเช็ดปาก คุณลักษณะเด่นของกระดาษเช็ดหน้า คือ ไม่เปื่อยยุ่ยได้ง่าย และเหนียวเมื่อสัมผัสโดนน้ำ
4. **กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์”** หมายถึง กระดาษที่ใช้เพื่อทำความสะอาดผิวหนัง และบริเวณอื่นๆ มีลักษณะเป็นแผ่น บรรจุอยู่ในกล่องหรือซองพลาสติก กระดาษมีเนื้อกระดาษที่หนา นุ่ม และเหนียวกว่ากระดาษชำระหรือกระดาษเช็ดปาก คุณลักษณะเด่นของกระดาษเช็ดหน้า คือ ไม่เปื่อยยุ่ยได้ง่าย และเหนียวเมื่อสัมผัสโดนน้ำ ภายใต้ตราสินค้า “คลีน็กซ์”
5. **ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์”** หมายถึง ความรู้สึกในเชิงบวก ความชื่นชอบ ความประทับใจของผู้บริโภคที่ได้รับการตอบสนองจากผลิตภัณฑ์ตามความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์”
6. **พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์”** หมายถึง บุคคลที่ใช้กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” โดยการตัดสินใจอาจมาจากความต้องการและการสนใจ ความรู้สึก ความเคยชิน การกระตุ้น การรับรู้ได้ การสัมผัส หรือมาจากบุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนตัว หรืออาจมาจากอิทธิพลจากปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกทางด้านสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม เป็นต้น จึงส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เพื่อตอบสนองความต้องการของตน
7. **คุณค่าตราสินค้า** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ที่รับรู้ในสายตาลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าคุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการตลาด ประกอบด้วย

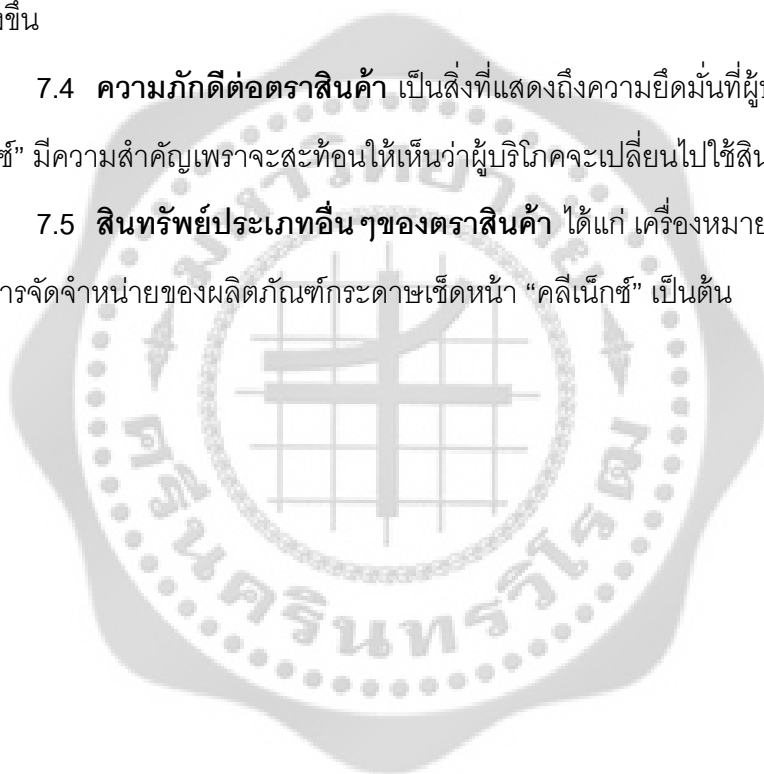
7.1 การรู้จักตราสินค้า เป็นองค์ประกอบหนึ่งของเรื่องคุณค่าตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์”

7.2 คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าใดตราหนึ่ง โดยมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์การใช้งาน หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์”

7.3 ความสัมพันธ์กับตราสินค้า เกิดจากการเชื่อมโยงภาพลักษณ์กับตราสินค้าในเรื่องต่างๆ สร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ดียิ่งขึ้น

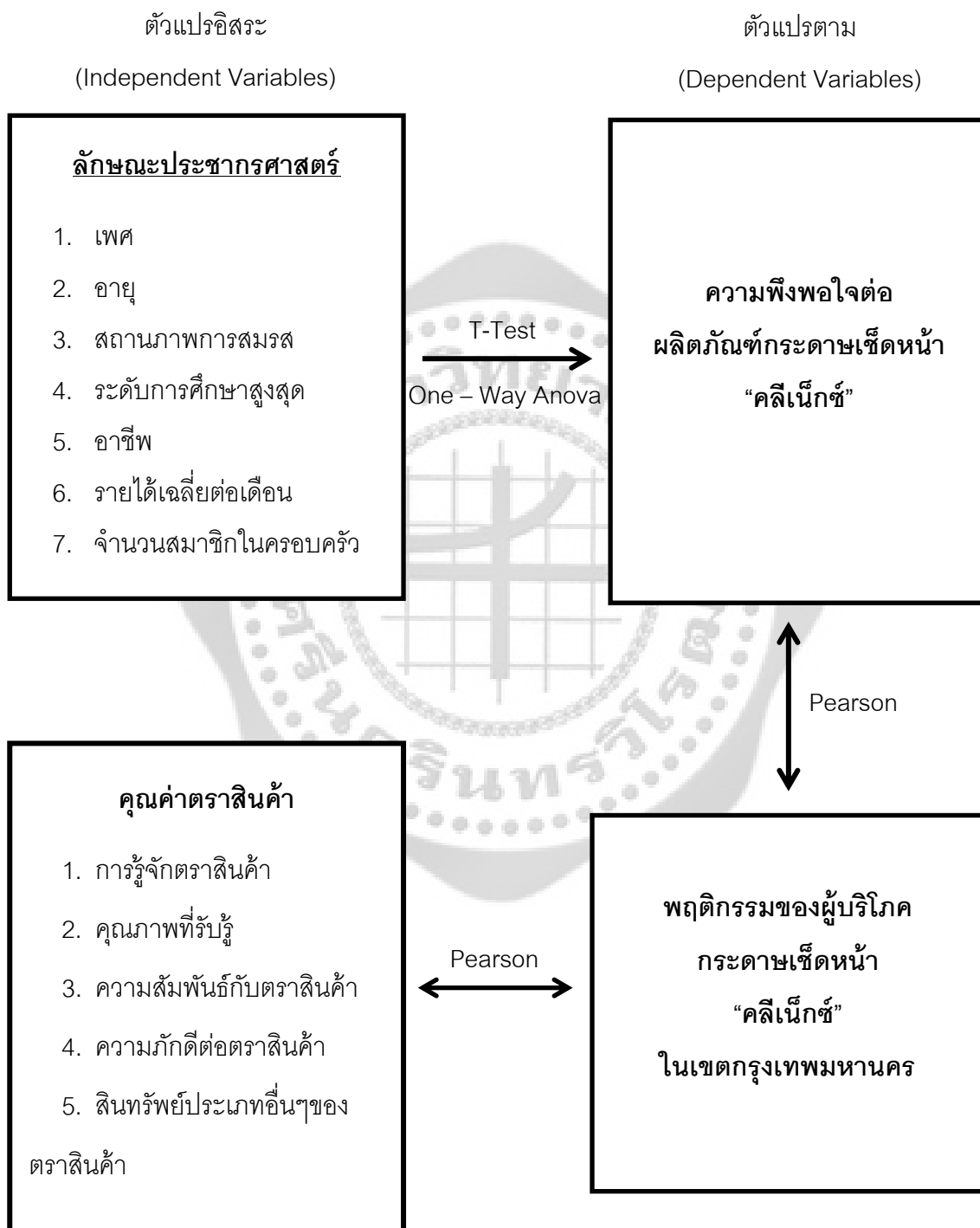
7.4 ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า “คลีน็กซ์” มีความสำคัญเพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่

7.5 สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า ได้แก่ เครื่องหมายการค้า สิทธิบัตร ช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” เป็นต้น



กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจ ที่มีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีนิกซ์” ในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” แตกต่างกัน
2. คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าสินค้า และความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีนเน็กซ์” ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำงานวิจัย โดยได้กำหนดประเด็นในการศึกษา ดังนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล
2. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
3. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ประวัติและความเป็นมาของบริษัท คิมเบอร์ลีย์ - คลีแน็กซ์ (ประเทศไทย) จำกัด
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538: 41 - 42) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้

1. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว อาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น
2. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของ

ส่วนตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญในส่วนที่เกี่ยวข้องกับจำนวนผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเป็นเกณฑ์รายได้อย่างเดียว ก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ถึงความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่า รายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

ทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546: 38 - 39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ ในตัวสินค้าและบริการทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง

ฮาuser และดันแคน (Hauser;& Duncan. 1959: 2) ได้ให้คำนิยามประชากรศาสตร์ว่า หมายถึง การศึกษาขนาดโครงสร้างการกระจายตัว และส่วนประกอบของประชากร การเปลี่ยนแปลงประชากรที่เกิดขึ้น และองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงประชากร

1. เพศ (Sex) เป็นสรีรวิทยาที่สังเกตเห็นได้ และมักไม่มีปัญหายุ่งยากในการเก็บข้อมูล ประชากรในสภาพปกติจะประกอบด้วยเพศเพียงสองเพศ คือ เพศชายและเพศหญิง ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างทางเพศ ยังมีความสำคัญในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ คือ ใช้ในการประเมิน

คุณภาพของข้อมูลทางประชากร (ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา. 2541: 119 - 120) ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันทางความคิดค่านิยม และทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรมความต้องการ ตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้า

2. อายุ (Age) หมายถึง อายุเต็มปี หรืออายุเมื่อวันเกิดครั้ง หลังสุด ตามคำนิยามขององค์การสหประชาชาติ (ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา. 2541: 131 - 132) โดยทั่วไปมักจะนำเสนอข้อมูลอายุของประชากรในรูปเป็นช่วงอายุหรือกลุ่มอายุ (age interval or age group) ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มอายุที่ใกล้เคียงกันเข้าด้วยกันตามแต่ช่วงหรือกลุ่มที่ต้องการจัด โดยปกติแล้วมักจะจัดเป็นกลุ่มอายุ 5 ปี สามารถให้ข้อมูลที่ละเอียดมากเพียงพอ อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม และเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย จากการวิจัยทางจิตวิทยาของ พรเมสตะเวทิน (2538: 114 - 115) พบว่า เมื่อคนมีอายุมากขึ้น โอกาสในการถูกชักจูงจะลดน้อยลง นอกจากนี้ คนที่มีวัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆแตกต่างกันด้วย ซึ่งรวมไปถึงความต้องการรสนิยมในสินค้า และบริการต่างๆที่เปลี่ยนแปลงไปตามวัฏจักรของชีวิต

3. สถานภาพการสมรส (Marital status) หมายถึง ลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรกสมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตาย, การแยกกันอยู่, การหย่าร้าง) และการสมรสใหม่ (ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา. 2541: 195) สถานภาพการสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ประเด็นสำคัญที่สุดในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของประชากร คือ ประเภทของสถานภาพสมรส องค์การสหประชาชาติได้รวบรวม และแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรส ดังนี้

- โสด
- สมรส
- หม้าย
- หย่าร้าง / แยกกันอยู่

สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่างๆจะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจาก ไม่มีภาระผูกพัน หรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงาน

4. การศึกษา (Education) หมายถึง ระดับชั้น สูงสุดที่เรียนจบจากสถาบันการศึกษาในการวัดถึงระดับการศึกษาที่ได้รับ มิได้นับจำนวนปีที่บุคคลศึกษาอยู่ในสถาบันการศึกษาหากแต่ใช้ชั้นสูงสุดที่บุคคลเรียนจบ ถ้าบุคคลใดได้รับการศึกษาในระบบโรงเรียนของประเทศอื่นๆที่มีใช้ประเทศไทยที่จำเป็นที่จะต้องเทียบเคียงเปลี่ยนแปลงปรับให้เข้ากับระบบการศึกษาของประเทศไทย (ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา. 2541: 192) การศึกษาของบุคคลจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซึ่งแตกต่างกันไปตามระดับของความรู้ และประสบการณ์ที่ได้รับจากงานวิจัยของ ปรมะ สตะเวทิน (ปรมะ สตะเวทิน. 2538: 114 - 115) พบว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้น ทำให้ผู้รับสารมีการเปิดรับสารแตกต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในข่าวสารกว้างขวาง แต่จะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ ซึ่งจะต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอที่จะเชื่อ และโอกาสในการรับรู้ข้อมูลของผู้มีการศึกษาสูงจึงมีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย ทำให้ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีโลกทัศน์กว้างกว่า การตัดสินใจในเรื่องใดๆ จึงมีความละเอียดรอบคอบมากขึ้น นอกจากนี้ การศึกษาหรือระดับความรู้ของผู้บริโภคยังมีความสำคัญในฐานะที่เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความคิดร่วมกันได้ระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้บริโภค

5. อาชีพ (Occupation) หมายถึง ชนิดของงานที่บุคคลทำอันนำมาซึ่งรายได้ที่เป็นค่าจ้าง หรือค่าตอบแทน หรือผลกำไร เช่น ครู พนักงานขาย ช่างนา พนักงานขับรถ เป็นต้น ในการเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอาชีพจึงหมายถึงชนิดของงานที่บุคคลทำระหว่างช่วงเวลาที่กำหนด อาชีพของเขาจะเป็นชนิดของงานที่เขาเคยทำมาก่อนหน้านั้น โดยไม่คำนึงถึงประเภทของงาน หรือสถานภาพของบุคคลในงาน เนื่องจาก อาชีพมีจำนวนมากหลายอาชีพจึงจำเป็นต้องมีการจัดกลุ่มอาชีพซึ่งมีหลักสำคัญ คือ อาชีพประเภทเดียวกันคล้ายๆกัน (ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา. 2541: 173 - 174) คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลกหรือมีแนวคิดอุดมการณ์ และค่านิยมต่อสิ่งต่างๆแตกต่างกันไป ซึ่งรวมไปถึงทัศนคติ ความคิดเห็นในการใช้สินค้า และบริการต่างๆด้วย กล่าวคือ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะเป็นผลมาจากอาชีพด้วย

6. รายได้ (Income) เป็นดัชนีที่นิยมใช้กันมากที่สุดในการที่จะวัดฐานะทางเศรษฐกิจของครัวเรือน และบุคคลรายได้จะผันแปรตามระดับการศึกษาและอาชีพ มักนิยมพิจารณาจากรายได้ของบุคคล หรือรายได้ของครัวเรือนต่อหน่วยเวลา (ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา. 2541: 180 - 181) อาจจำแนกได้ ดังต่อไปนี้

- รายได้ที่แท้จริง (Real income) คือ รายได้ทั้งหมด รวมถึงเงินออมเป็นรายได้ที่ยังไม่ได้หักค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น

- รายได้ที่หักภาษีแล้ว (Disposable income) เป็นรายได้ที่หักภาษีทางตรงต่างๆ ที่ต้องจ่ายให้รัฐบาลเรียบร้อยแล้ว

- รายได้ที่หักค่าใช้จ่ายพื้นฐาน (Discretionary income) เป็นรายได้ที่เหลือจากการหักภาษี นำมาหักค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสิ่งที่จำเป็นออก

- รายได้ที่ไม่ใช่ตัวเงิน (Non - money income) เป็นรายได้ทั้งหมดที่ได้รับเป็นสิ่งของ โดยนับรวมไปถึงบ้านและอาหารที่ได้รับในฐานะที่เป็นการตอบแทนจากการจ้าง รวมไปถึงผลผลิต เช่น ข้าวของชาวนา เป็นต้น รายได้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภค นอกจากนี้ การกำหนดนโยบายด้านราคาจะสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภคด้วย (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2531: 41) รายได้จึงเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่มีความสำคัญต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคด้วย

ตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนครองของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลาง และมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาด โดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียว ก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดการมี หรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มาใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

ตราสินค้า มีบทบาทในการสร้างความสำเร็จให้กับสินค้าหรือบริการอย่างมาก ความสำเร็จของการสร้างตราสินค้านั้นต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ ดังนั้น แนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่สำคัญในการที่จะทำความเข้าใจ และอธิบายถึงคุณค่าของตราสินค้าในจิตใจของผู้บริโภค

ความหมายของตราสินค้า

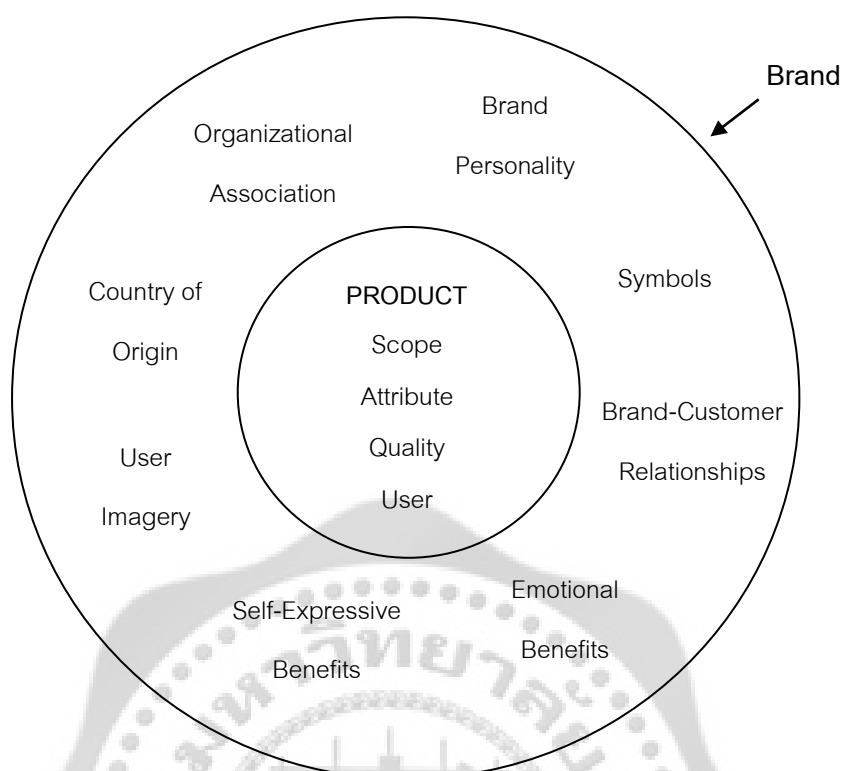
คอลเลอร์ และอาร์มสตรอง ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็นชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประกอบของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler;& Armstrong. 1996. Principle of Marketing)

ความสำคัญของตราสินค้า

ตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ซื้อและผู้ขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543: 92) ดังนี้

1. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภค มีดังนี้
 - 1.1 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อสามารถเรียกชื่อสินค้าได้ถูกต้อง
 - 1.2 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อรู้จักคุณภาพสินค้า และความเห็นแตกต่างระหว่างสินค้า
 - 1.3 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่จากตราสินค้า
 - 1.4 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อมีโอกาสต่อการเลือกซื้อตราสินค้าตราใดก็ได้
2. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ขายหรือนักการตลาด มีดังนี้
 - 2.1 ผู้ขายใช้ตราสินค้าในการโฆษณา ส่งเสริมการตลาดอื่นๆ
 - 2.2 ตราสินค้าช่วยสร้างยอดขายและควบคุมส่วนครองตลาด
 - 2.3 ตราสินค้าช่วยในการแนะนำสินค้าใหม่
 - 2.4 ตราสินค้าช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า

จากคำจำกัดความของตราสินค้าและความสำคัญของตราสินค้า จะเห็นได้ว่าตราสินค้าไม่ใช่เป็นเพียงตราสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์เท่านั้น แต่ตราสินค้าหมายถึงการรวมกันทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า ซึ่งภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้าของอาร์เคอร์ (Aaker) (Aaker. D.A. 1996: 74) สามารถอธิบายให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าและสินค้า รวมทั้งสร้างความเข้าใจในตราสินค้าให้ชัดเจนขึ้น



ภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า

ที่มา : Aaker, D.A. (1996) *Building Strong Brands*. P.74

จากภาพประกอบ 2 อธิบายได้ว่าตราสินค้าประกอบด้วย 2 ส่วน (วิริยา สารโจน์. 2543: 16)

คือ

1. สินค้า (Product) ซึ่งถือเป็นแก่นกลางของความเป็นสินค้า ประกอบด้วย ขอบเขต (Scope) คือ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทสินค้า (Product Class) เช่น COMPAQ คือ คอมพิวเตอร์ หรือ AIA คือ การประกันชีวิต เป็นต้น การเชื่อมโยงตราสินค้าที่แข็งแกร่งเข้ากับสินค้าได้ หมายความว่า เมื่อพูดถึงประเภทสินค้าผู้บริโภคจะนึกถึงตรานั้นก่อนตราสินค้าอื่น ตราสินค้าที่โดดเด่นจะเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกถึง ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงต้องเป็นตราสินค้าที่สามารถเชื่อมโยงกับประเภทสินค้าของตนได้อย่างเด่นชัด ส่วนของคุณลักษณะ (Attribute) ในอดีตมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และสร้างประสบการณ์จากการใช้สินค้าของผู้บริโภค และคุณลักษณะของสินค้าเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ง่ายกว่าสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้น การตอบสนองของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะของสินค้าสามารถคาดการณ์ได้ง่ายกว่า นอกจากนั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคจะไม่ค่อยคำนึงถึงกระบวนการในการหาข้อมูลเกี่ยว

กับตราสินค้า และไม่ค่อยสนใจหน้าที่ของสินค้ามากนักแต่กลับให้ความสำคัญกับรูปแบบ และประโยชน์อื่นๆที่ไม่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ของสินค้ามากกว่า

ดังนั้น การให้ความสำคัญกับตราสินค้าเพียงคุณลักษณะของสินค้าจะทำให้กลยุทธ์ในการขายตรามีข้อจำกัด และทำให้สินค้าขาดความยืดหยุ่น ถ้าสินค้ายึดติดกับคุณลักษณะของสินค้าเพียงด้านเดียว เมื่อตลาดมีการเปลี่ยนแปลงความสามารถในการปรับปรุงเปลี่ยนคุณลักษณะของสินค้าก็จะทำได้ยากขึ้น นอกจากนี้ คุณภาพของสินค้า (Quality) และคุณค่า (Value) คือ คุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าและจะนำไปสู่การใช้ (User) ของผู้บริโภค

2. องค์ประกอบอื่นๆของตราสินค้า ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Imagery) กล่าวคือ สินค้ากำหนดตำแหน่งของตัวเองจากผู้ใช้นั้นๆ ถิ่นกำเนิดของสินค้า (Country of Origin) เป็นสิ่งที่บอกความน่าเชื่อถือ และความเชี่ยวชาญของสินค้า เนื่องจาก เป็นสินค้าที่ผลิตจากประเทศที่เป็นถิ่นกำเนิด เช่น นาฬิกาSwatchเป็นนาฬิกาที่มีชื่อเสียงของประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เป็นต้น การเชื่อมโยงสินค้ากับประเทศแหล่งกำเนิดสามารถสร้างแสดงให้เห็นถึงควมมีคุณภาพดี มีการผลิตอย่างประณีต และพิถีพิถันซึ่งจะทำให้สินค้าประเทศนั้นๆเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก

การเชื่อมโยงกับองค์กร (Organization Associations) เป็นการมององค์กรในแง่คุณลักษณะด้านความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี คุณภาพของสินค้า และความใส่ใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ได้รับหล่อหลอมมาจากประชาชน วัฒนธรรม ค่านิยม และโครงการต่างๆในขณะที่บุคลิกของคน เช่น ความน่าเชื่อถือ ความเฉลียวฉลาด ความมีไหวพริบ เป็นต้น บุคลิกลักษณะของสินค้าก็สามารถสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าได้ เนื่องจาก บุคลิกของสินค้าสะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของลูกค้าซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับสินค้า นอกจากนั้น บุคลิกลักษณะของตราสินค้ายังจะช่วยในการสื่อสารคุณลักษณะและหน้าที่ของสินค้าไปยังผู้บริโภคอีกด้วย

สัญลักษณ์ (Symbols) ที่แข็งแกร่งสามารถก่อให้เกิดการเชื่อมโยงเอกลักษณ์ และโครงสร้างที่จะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้า และระลึกถึงตราสินค้าได้ง่ายขึ้น สัญลักษณ์ของตราสินค้าแบ่งได้ 3 ประเภท

1. ภาพลักษณ์ที่เห็นได้ (Visual Imagery) เป็นสิ่งที่สามารถจำได้และมีพลัง

2. การเปรียบเทียบ (Metaphors) เช่น David Beckham นักฟุตบอลชาวอังกฤษ โฆษณารองเท้าฟุตบอล Nike เปรียบเทียบกับความเป็นหนึ่งขอตราสินค้ากับสุดยอดนักฟุตบอล เป็นต้น

3. มรดกของตราสินค้า (Brand Heritage) หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวแทนของแก่นตราสินค้า

นอกจากนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand – Customer Relationship) สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้ เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความรู้สึกด้านบวกต่อตราสินค้า ผลประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) คือ การที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้านอารมณ์เป็นตัวเพิ่ม และสร้างประสบการณ์ในการเป็นเจ้าของหรือการใช้สินค้า และบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) คือ รูปร่าง ลักษณะทางกายภาพเฉพาะอย่างของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดขึ้น ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญในแก่นตราสินค้าอันเป็นรากฐานที่สำคัญในการสร้างความแตกต่าง ทำผลประโยชน์จากความภาคภูมิใจของตน (Self - Expressive benefits) คือ การซื้อหรือการใช้สินค้าก็เพื่อที่จะบ่งบอกความเป็นตัวตนของตัวเอง

จากแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของสินค้าจะเห็นได้ว่าสินค้า (Product) และตราสินค้า (Brand) นั้นแตกต่างกัน กล่าวคือ สินค้า (Product) คือ ลักษณะทางกายภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่จับต้องได้ และมองเห็นได้ ในขณะที่ความเป็นตราสินค้า (Brand) เป็นสิ่งที่บอกลักษณะทางกายภาพของสินค้าแล้วยังรวมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจาก เป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ในด้านของบุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจ คุณค่าตราสินค้า ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคร่วมกับสินค้า

แนวคิดคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวความคิดที่ได้รับความสนใจอย่างมากจากนักวิชาการ นักการตลาดมาตลอดโดยพยายามที่จะหาคำจำกัดความวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าตลอดจนการศึกษาถึงวิธีการ และผลของการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งขึ้น สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้านี้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

มาเก็ตติง ไชเอ็นส์ อินซิททิฟทูท ของประเทศสหรัฐอเมริกา (Keller. 1996; citing Kotler; & Armstrong. 1996. Principles of Marketing) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นกลุ่มของความสัมพันธ์และพฤติกรรมที่เกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้าช่องทางจำหน่าย และบริษัทเจ้าของ

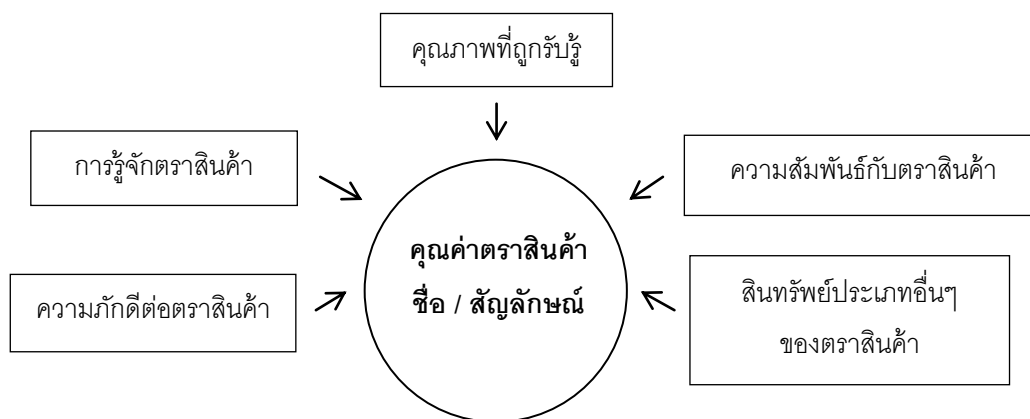
ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้นๆสามารถสร้างยอดขาย และผลกำไรได้ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่งมีความมั่นคงแตกต่าง และมีความได้เปรียบคู่แข่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 43) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ (Bovee and others. 1995: 2) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลทำให้การสร้าง ความแตกต่างให้ตราสินค้า และมีผลก่อให้เกิดถึงพฤติกรรมของตราสินค้า นั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้น ก็ต่อเมื่อ ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างอย่างมั่นคง จดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้า นั้น

สรุป คุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดขึ้นจากควมมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้าและเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้า ส่วนใหญ่มักจะเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้าทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้ามักจะเน้น และให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าของอาร์เคอร์ (Aaker. D.A. 1991) ได้อธิบายว่า คุณค่าของตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกัน ดังต่อไปนี้

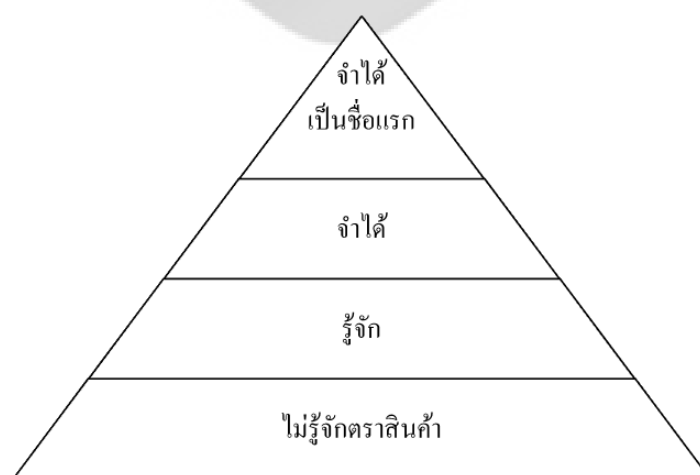


ภาพประกอบ 3 แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของอาร์เคอร์

ที่มา: Aaker. D.A. (1991). *Brand Identity*. P.12

1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness)

การรู้จักชื่อสินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของเรื่องคุณค่าตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใดๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ ในขณะที่กำลังถือสินค้าประเภทนั้นๆ อยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภค ว่า มีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ ดังนั้น จึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก และโดยส่วนมากแล้วตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักคุ้นเคยก็มักจะได้รับ การสนับสนุนจากผู้บริโภคว่า มีคุณภาพและเชื่อถือได้ โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากการไม่รู้จักตราสินค้า จนกระทั่ง ผู้ขายทำการสื่อสารออกไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงเริ่มรู้จัก และเมื่อได้ยี่ห้อชื่อเสียงบ่อยๆ ก็จะสามารถจำได้ และจำได้เป็นชื่อแรกในที่สุด ดังรูป



ภาพประกอบ 4 การรู้จักตราสินค้า

วิธีทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักมีวิธี ดังต่อไปนี้

1. สร้างความแตกต่างในตัวสินค้าหรือยี่ห้อ (Be Different) ก่อให้เป็นที่น่าสนใจของผู้บริโภค การทำให้สินค้านั้นแตกต่างจากคู่แข่งจะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้านั้นได้มากขึ้น
2. ใช้คำขวัญ (Involve Slogan or Jingle) การสร้างคำขวัญที่ประทับใจจะทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้านั้นได้มากขึ้น เช่น ลูกอมฮอลล์ โฆษณาว่า “ทีฮอลล์ใหม่ ทำใหม่ใหญ่ขึ้น” ทำให้ผู้บริโภคจำตราสินค้าได้
3. การใช้สัญลักษณ์ (Symbol Exposure) ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงสัญลักษณ์กับตราสินค้า เช่น ภาพหอยเชลล์ทำให้ผู้บริโภคถึงน้ำมันเชลล์
4. การสื่อสารถึงผู้บริโภค (Communication) การสื่อสารถึงผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบรายละเอียดของสินค้า ซึ่งทำให้รู้จักและจดจำตราสินค้าได้ ซึ่งอาจใช้วิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ
5. การเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่างๆ (Event Sponsorship) กิจกรรมที่จัดขึ้น เช่น การแข่งขันเทนนิส วังการกุศล เป็นต้น กิจกรรมเหล่านี้เป็นกิจกรรมที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ดังนั้น การเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าได้มากขึ้น
6. การใช้กลยุทธ์ขยายตราสินค้า (Consider Brand Extension) หมายถึง การใช้ตราสินค้ากับตราอื่นอีก ก่อให้เกิดการตอกย้ำในตราสินค้า และผู้บริโภคสินค้าแต่ละชนิดจะทำให้เกิดการระลึกถึงตราสินค้านั้น เช่น น้ำออลมเบปซี่ ผลิตภัณฑ์ กางเกง หมวก ร่ม แก้วน้ำ เป็นต้น โดยมีตราสัญลักษณ์อยู่บนสินค้านั้น และทำให้เกิดการตอกย้ำให้เกิดการระลึกถึงตราสินค้าเบปซี่ได้เสมอ
7. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การส่งเสริมการขายเป็นวิธีการหนึ่งที่มีประสิทธิภาพมากในการสร้างความรู้จักตราสินค้า และผู้บริโภคมักจะให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขาย

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้าใดสินค้านึง โดยมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์การใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้

บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้ง ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

ความเข้าใจถึงคุณภาพไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นบนพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าโดยตรง อาจเป็นเพียงแค่ความเข้าใจต่อคุณสมบัติของสินค้าอันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร หรือความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้น ความเข้าใจถึงคุณภาพจึงแตกต่างจากความพึงพอใจ



ภาพประกอบ 5 มูลค่าของตราสินค้าที่เกิดจากความเข้าใจต่อคุณภาพที่ดี

มิติความเข้าใจต่อคุณภาพของสินค้า แบ่งออกได้เป็น 2 มิติ ดังนี้

1. มิติด้านคุณภาพสินค้า (Product Quality) มีองค์ประกอบ ต่อไปนี้

- คุณภาพ (Performance)
- คุณสมบัติพิเศษ (Features) เช่น คุณสมบัติที่เพิ่มขึ้นเป็นพิเศษเพื่อ

สร้างจุดเด่นให้สินค้า

- การเป็นไปตามคุณสมบัติที่ระบุ (Conformance with Specifications)

เพิ่มเป็นการลด หรือป้องกันข้อบกพร่องของสินค้า

- ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสม่ำเสมอของคุณภาพสินค้า
- ความทนทาน (Durability) สะท้อนถึงความประหยัดจากการใช้สินค้า
- ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) ช่วยสร้างความมั่นใจในระยะยาวให้กับผู้บริโภค
- ความเหมาะสม และประณีต (Fit and Finish) ชี้ให้เห็นถึงความรู้สึกต่อคุณภาพ
- ราคา (Price) ราคาที่สูงกว่าเป็นตัวแปรหนึ่งที่สามารถสร้างความเข้าใจตลอดจนการยอมรับต่อคุณภาพที่ดีของสินค้า

2. มิติด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)

- สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง การปฏิบัติในการให้บริการที่ชัดเจน โดยผู้บริโภคมองเห็นได้
- ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสม่ำเสมอของคุณภาพการให้บริการ
- ความสามารถในการให้บริการ (Competence)
- การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง การมีปฏิกิริยาตอบกลับไปยังผู้บริโภค
- ความเอาใจใส่ / ความรู้สึกร่วม (Empathy) หมายถึง ความเอาใจที่องค์กรมีต่อผู้บริโภค
- ราคา (Price)

3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)

Brand Equity เกิดจากภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับตราสินค้าในเรื่องต่างๆ เช่น คุณสมบัติของสินค้า การบริหารภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าเกิดจาก Brand Identity โดยตรง หรือตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ดังนั้น การสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง จึงหมายถึงการพัฒนาและสร้าง Brand Identity

สร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ดียิ่งขึ้น ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้ (กิตติ สิริพัลลภ; และศุภววรรณ จิระอร. 2541)

1. ความโดดเด่นของสินค้า (Differentiation) เป็นประโยชน์เมื่อสินค้ามีความโดดเด่นด้านใดด้านหนึ่ง แต่ถ้าผู้บริโภคไม่รับรู้ไม่เข้าใจ ความโดดเด่นจะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนั้น การเชื่อมโยงความโดดเด่นกับสินค้าทำให้กลายเป็นข้อได้เปรียบ

2. เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อ (Reason to Buy) สิ่งที่น่าการตลาดใช้เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่มักจะเป็นคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค

3. ทำให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดี (Positive Attitude / Feeling) การระบุบางอย่างที่ดีของผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคประทับใจ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และจะเป็นผลทำให้ซื้อสินค้านั้น

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าจัดเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Loyalty) ที่มีความสำคัญเพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้ง ยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น เช่น ผู้บริโภคจดจำลักษณะและมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ “คลีนิกซ์” ก็จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นเป็นต้น

ตราสินค้ามีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้ายอมรับ และจงรักภักดีตราสินค้าให้ยาวนานที่สุด ระดับความภักดีต่อตราสินค้า มีดังนี้ (มีนา เชาวลิต. 2537: 150)

1. ไม่เคยรับรู้ตราสินค้า (Brand Non – recognition) หมายถึง ผู้ซื้อไม่เคยรับรู้ว่ามีตราสินค้านี้เลย การไม่รับรู้ทำให้ไม่เกิดการตอบสนองต่อการขาย นักการตลาดควรใช้วิธีส่งเสริมการตลาดตั้งแต่ขั้นแนะนำสินค้า เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก

2. การรับรู้ตราสินค้า (Brand Recognition) ผู้บริโภครู้จัก เคยเห็น เคยได้ยิน และจำตราสินค้าได้ นักการตลาดต้องคอยสร้างภาพพจน์ตราสินค้าให้เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค

3. การปฏิเสธการซื้อตราสินค้า (Brand Rejection) ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าแต่ยังไม่ยอมรับจึงไม่ซื้อ ธุรกิจอาจต้องเปลี่ยนแปลงภาพพจน์สินค้า หรือเปลี่ยนแปลงตัวสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และใช้การส่งเสริมการตลาดช่วยสนับสนุน

4. การยอมรับในตราสินค้า (Brand Acceptance) ผู้บริโภคยอมรับว่าตราสินค้านี้มีคุณค่า และเมื่อมีโอกาสจะเลือกซื้อตราสินค้านี้

5. ความรับผิดชอบในตราสินค้า (Brand Preference) ผู้บริโภคยอมรับและชอบมากกว่าตราสินค้าอื่นที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกัน นักการตลาดควรใช้การส่งเสริมการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด

6. การยืนยันในตราสินค้า (Brand Insistence) เป็นความจงรักภักดีในตราสินค้า ซึ่งถือเป็นความสำเร็จของการตลาด แม้ว่าผู้บริโภคจะเกิดความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ในตราสินค้าแล้วก็ตาม แต่ธุรกิจควรทำให้ตราสินค้านั้นมีลักษณะเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่า (Brand Equity) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ ถ้าจะตัดสินใจซื้อซ้ำเพราะประสบการณ์ใช้สินค้าน่าพึงพอใจ ดังนั้น การสร้างคุณค่าในตราสินค้าจึงต้องใช้เวลายาวนานโดยให้สิ่งที่ดีต่อผู้บริโภค และถ้าสร้างได้จริง ๆ ธุรกิจจะมีชื่อเสียงสามารถรักษาลูกค้าเก่า และเพิ่มลูกค้าใหม่ได้โดยง่าย

ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสำคัญ ดังนี้ (กิตติ สิริพัลลภ; และศุภวรรณ จิระอร. 2541)

1. ช่วยลดต้นทุนทางการตลาด (Reduced Marketing Costs) ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า ย่อมพอใจที่จะใช้สินค้านั้นตลอดไป เมื่อเป็นเช่นนั้น ผู้ขายย่อมประหยัดต้นทุนในการชักจูงผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า เพราะไม่ต้องใช้ความพยายามมากนักผู้บริโภคเต็มใจที่จะซื้ออยู่แล้ว แต่ถ้าผู้บริโภคไม่ศรัทธาในสินค้าย่อมเปลี่ยนใจง่าย ซึ่งเท่ากับเป็นการเพิ่มต้นทุนทางการตลาด

2. สร้างอำนาจทางการค้า (Trade Leverage) ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความภักดีสามารถมีอำนาจต่อรองกับร้านค้าทั่วไป และซัพพลายเออร์มาเกิดในการเลือกจัดวางสินค้า ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในกรณีที่ตราสินค้านั้นต้องการแนะนำสินค้าใหม่ๆ ให้ผู้บริโภค

3. ดึงดูดความสนใจของลูกค้าใหม่ๆ (Attracting New Customers) จำนวนผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อสินค้า รวมทั้งการเห็นบุคคลรอบข้างใช้ตราสินค้านั้น สามารถสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าใหม่ สนใจหันมาลองใช้ได้ โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีตราสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อ ดังนั้น จึงมีโอกาสในการขาย หรือเพิ่มการรับรู้ (Awareness) และการจดจำได้ (Recall) ต่อตราสินค้ามากขึ้น

4. เป็นอุปสรรคต่อคู่แข่ง (Competitive's Threats) การที่ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไม่เพียงไม่เปลี่ยนใจไปใช้ตราคู่แข่ง หากผู้ผลิตสินค้าผลิตสินค้าใหม่ช้ากว่าคู่แข่งผู้บริโภคจะรอจนกว่าจะผลิตสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด

5. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) นอกจากปัจจัย 4 ประการข้างต้น ยังเกิดจาก

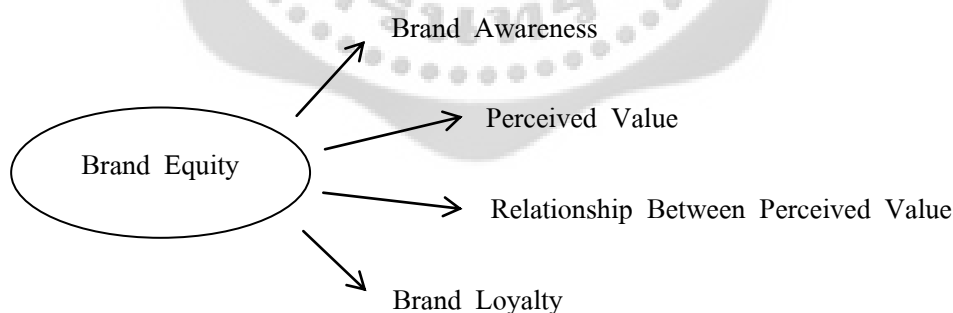
1. เครื่องหมายการค้า (Trademarks) โดยเครื่องหมายการค้าจะช่วยรักษา Brand Equity โดยการป้องกันความสับสนของผู้บริโภคหากมีคู่แข่งที่ใช้ชื่อ ตราสินค้า สัญลักษณ์ หรือมีบรรจุภัณฑ์ คล้ายคลึงกันด้วย

2. สิทธิบัตร (Patent) ช่วยป้องกันคู่แข่งทางการค้าโดยตรง

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) ตราสินค้ามีผลประกอบการที่ดี อาจมีอำนาจในการต่อรอง หรือควบคุมช่องทางการจัดจำหน่ายได้ดี

4. ลิขสิทธิ์ (Copywriters)

สรุป การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคนั้น จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่สินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าอื่นก่อน จากนั้น เชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดเป็นพฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อในที่สุด



ภาพประกอบ 6 การวัดคุณค่าตราสินค้า

การวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในงานวิจัยครั้งนี้

ผลของค่าที่วัดได้ในแต่ละด้านจะถูกนำมารวมกันเพื่อหาค่าเฉลี่ยที่จะเป็นคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) “คลีเน็กซ์” ต่อไป

3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ หมายถึง ช่องว่างระหว่างความคาดหวังที่ต้องการ และความจริงที่ได้รับ ซึ่งได้มาจากการประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นแล้ว (โสภณ ทองปาน. 2541: 4; อ้างอิงจาก Hill. 1996: 7)

ความพึงพอใจ หมายถึง เป็นความรู้สึกนิยมนิยมชอบในผลิตภัณฑ์ใดมากกว่าผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆ แล้วนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 189)

ความพึงพอใจ หมายถึง เป็นความรู้สึกของบุคคลที่เกิดขึ้นหลังจากการเปรียบเทียบความรู้สึกของตนเอง ระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้า หรือบริการนั้นๆ กับความคาดหวังก่อนที่จะใช้สินค้าหรือบริการ (ชุดิมา เตชะธโนปจัย. 2549: 10)

จากความหมายของความพึงพอใจกล่าวมานี้ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกต่อสินค้าหรือบริการที่ได้รับ หลังเปรียบเทียบกับความรู้สึกของตนเองก่อนใช้สินค้าหรือบริการนั้น

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ คุณค่า และการรักษาลูกค้า

การสร้างความพึงพอใจ

ฟิลลิป คอทเลอร์ ในอดีตสิ่งที่บริษัทใดๆ จะต้องทำเป็นสิ่งแรกก็คือการสร้างลูกค้า แต่ในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์หลากหลายตราสินค้า ราคา และผู้ขาย ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินว่าสิ่งที่จะเลือกซื้อนั้นให้คุณค่าที่สูงสุดภายใต้ขอบเขตนาของต้นทุน ความรู้ รายได้ และการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์มากขึ้น ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจจากการซื้อ และการซื้อซ้ำอีกในอนาคต (Kotler. 2000: 34)

ทฤษฎีความพึงพอใจ

ฟิลลิป คอทเลอร์ ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) คือ ความรู้สึกของลูกค้ายินดีหรือผิดหวัง เป็นผลมาจากการที่ได้เปรียบเทียบคุณสมบัติในการใช้สินค้าที่ลูกค้ารับรู้กับความคาดหวังที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งคำนิยามของความพึงพอใจข้างต้นขึ้นอยู่กับคุณสมบัติในการใช้งานของสินค้าหรือบริการ โดยลูกค้ายินดีเมื่อสินค้าหรือบริการมีคุณสมบัติที่สูงกว่าหรือเทียบเท่ากับที่

คาดหวังไว้ และผิดหวังเมื่อสินค้าหรือบริการมีคุณสมบัติที่ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ หลายบริษัทมุ่งหมายที่จะสร้างความพึงพอใจสูงสุด เนื่องจาก ลูกค้าที่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของบริษัท อาจจะไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่นที่ให้ความพึงพอใจที่สูงกว่าได้ง่าย ดังนั้น สินค้าหรือบริการที่สร้างความพึงพอใจที่สูงจึงมีความเสี่ยงที่ลูกค้าจะหันไปใช้สินค้าหรือบริการอื่นได้น้อยลง นอกจากนี้ ความพึงพอใจเป็นการสร้างพันธมิตรทางอารมณ์ที่เกิดกับตราสินค้า (Brand) นอกเหนือจากความชอบด้วยเหตุผล ซึ่งผลของมันได้พัฒนาเป็นความภักดีของลูกค้า (Customer Service) อย่างไรก็ตาม หากบริษัทที่สร้างความคาดหวังที่ต่ำให้กับลูกค้าก็ไม่สามารถดึงดูดจำนวนลูกค้าที่เพียงพอกับเป้าหมายที่ต้องการได้ หลายบริษัทที่ประสบความสำเร็จในปัจจุบันจึงเพิ่มความคาดหวังของลูกค้าในขณะที่มีการปรับให้คุณภาพของสินค้า หรือบริการให้สอดคล้องไปในเวลาเดียวกัน โดยมุ่งความพึงพอใจทั้งหมดของลูกค้า (Total Customer Satisfaction: TCS)

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 90) ดังนี้

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับของความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า

ความคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์ และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และการพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Diffentiation) ซึ่งคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่ และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับการตลาด

การตรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Tracking) คือ ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่นักการตลาดต้องคำนึงถึง เพราะความพึงพอใจของลูกค้าจะ

นำมาซึ่งการซื้อซ้ำจนเกิดความจงรักภักดีในที่สุด และยังสามารถก่อให้เกิดลูกค้าใหม่ได้ หากลูกค้าที่มีความพอใจนั้นช่วยบอกต่อความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าหรือบริการของเราไปยังบุคคลอื่นๆ ซึ่งทั้งสองประการดังกล่าวย่อมสร้างยอดขายและกำไรในระยะยาว อันเป็นเป้าหมายสำคัญให้แก่ธุรกิจ ขณะเดียวกัน หากลูกค้าเกิดความไม่พอใจในสินค้าหรือบริการแล้ว ย่อมก่อให้เกิดผลกระทบในทางตรงกันข้าม นั่นคือการสูญเสียลูกค้าและเสียชื่อเสียงอีกด้วย ความพอใจหรือไม่พอใจในความรู้สึกของลูกค้าเป็นการตอบสนองทางอารมณ์ เมื่อลูกค้าได้ประเมินสินค้าหรือเปรียบเทียบกับความคาดหวังในใจ (สาวิกา อุณห์นันท์. 2542: 40)

4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าแล้วบริการอาจเป็นเพราะมีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2546: 31 – 41)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำโดยบุคคลที่จัดว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้ คือ บุคคลผู้มีสิทธิในการได้มาและใช้ไป ซึ่งสินค้าและบริการที่ได้เสนอขาย โดยสถาบันการตลาด (ศุภร เสรีรัตน์. 2540: 6)

ดังนั้น จากความหมายของพฤติกรรมบริโภคข้างต้น อาจสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่ตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยการตัดสินใจอาจมาจากความต้องการและการจูงใจ ความรู้สึก ความเคยชิน การกระตุ้น การรับรู้ได้ การสัมผัส หรือมาจากบุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนตัว หรือมาจากอิทธิพลจากปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกทางด้านสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม เป็นต้น จึงส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึง

ลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการแนวคิด หรือประสบการณ์ ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองของความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 125)

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นที่เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งจะเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (Kotler. 2003: 183 – 200)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S - R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดสินค้า (Buying Stimulus) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาถูกค้ำเป็นเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution / Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

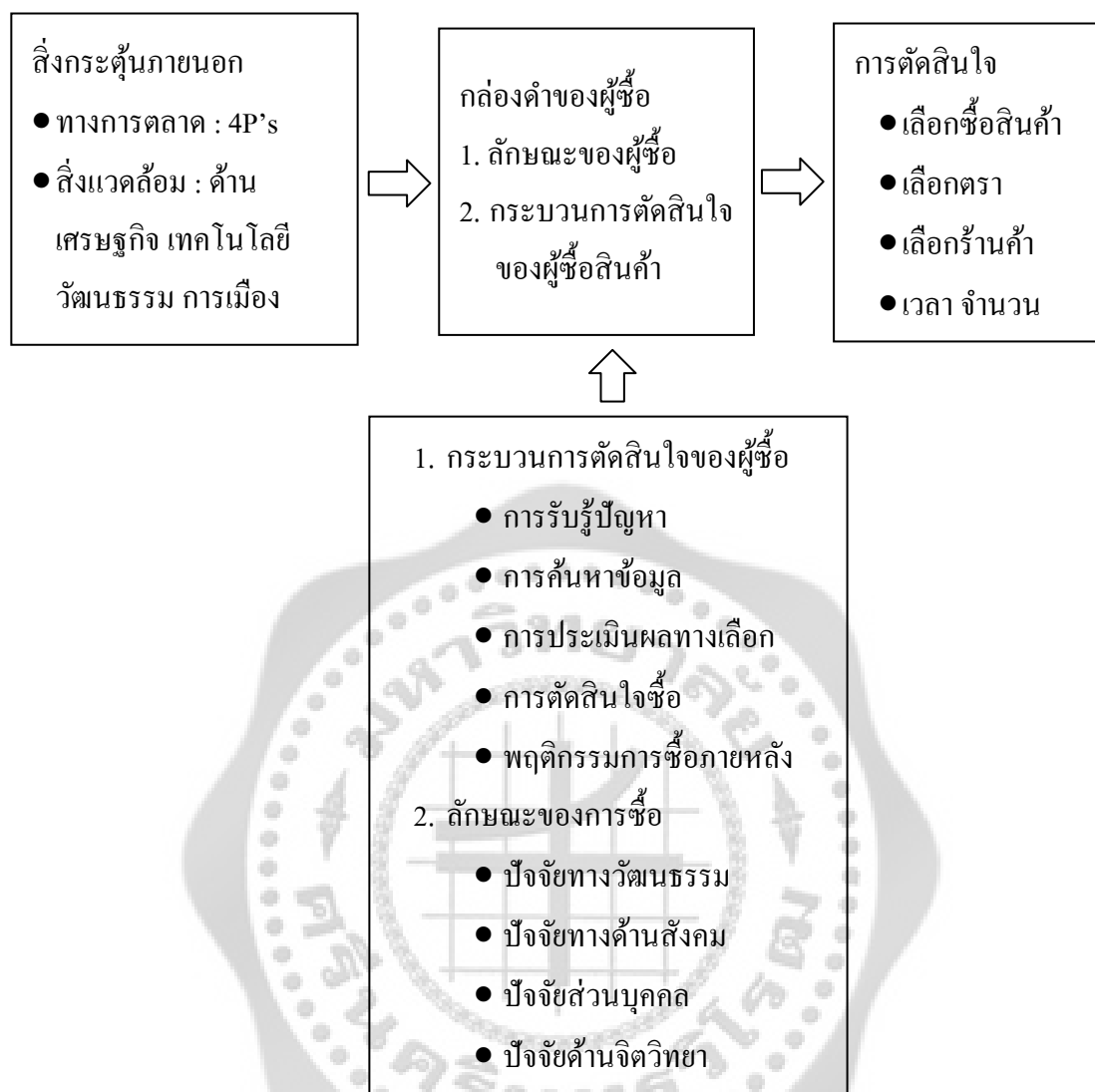
1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black block) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black block) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา



ภาพประกอบ 7 แสดงแนวความคิดกล้องคำ

ที่มา: Kotler. (2003). *Marketing Management*. P. 183 - 200

สรุปได้ว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

(Marketing mix) หรือ 4P's นั่นเอง

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์กร เป็นสิ่งที่บริษัทไม่สามารถควบคุมได้ เช่น สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี ด้านกฎหมายและการเมือง และด้านวัฒนธรรม เป็นต้น

3. คุณลักษณะของผู้ซื้อหรือกลองดำ ซึ่งเป็นสิ่งที่บริษัทหรือองค์กรไม่สามารถทราบได้ว่า ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเป็นอย่างไร โดยที่คุณลักษณะของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ เช่น ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นต้น

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยสามารถแบ่งได้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

4.1 การตระหนักถึงปัญหา

4.2 การค้นหาข้อมูล

4.3 การประเมินทางเลือก

4.4 การตัดสินใจซื้อ

4.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ

5. การตัดสินใจซื้อ คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ โดยสามารถแบ่งเป็นประเด็นต่างๆ ได้ ดังนี้

5.1 การเลือกผลิตภัณฑ์

5.2 การเลือกตราสินค้า

5.3 การเลือกผู้ขาย

5.4 การเลือกเวลาในการซื้อ

5.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ

5. ประวัติและความเป็นมาของบริษัท คิมเบอร์ลีย์ - คล๊าค (ประเทศไทย) จำกัด

จุดเริ่มต้นของคิมเบอร์ลีย์ - คล๊าค นับจากปี พ.ศ. 2415 นักธุรกิจหนุ่ม 4 ท่าน ได้รวมตัวกัน ก่อตั้งบริษัท คิมเบอร์ลีย์ - คล๊าค โดยวางหลักสำคัญในการดำเนินธุรกิจไว้ 3 ประการ อันได้แก่ คุณภาพสินค้า การบริการ และการดำเนินธุรกิจอย่างเที่ยงธรรม อาจดูเป็นระยะเวลายาวนาน แต่หลักการดังกล่าวยังคงเป็นสิ่งที่บริษัทฯ ยึดปฏิบัติตลอดมาจนถึงปัจจุบัน

บริษัท คิมเบอร์ลีย์ - คล๊าค เริ่มก่อตั้งในประเทศไทย เมื่อปี พ.ศ. 2509 โดยให้บริการด้านสุขอนามัยในประเทศไทยเป็นครั้งแรก ปัจจุบันมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ชั้น 32 - 33 อาคารยูไนเต็สดีเทลอร์

ถนนสีลม และมีโรงงาน 2 แห่งเป็นฐานการผลิตตั้งอยู่ที่จังหวัดปทุมธานี และจังหวัดสมุทรปราการ ทั้งนี้ บริษัทมีพนักงานรวมทั้งสิ้นกว่า 1,200 คน

คิมเบอร์ลีย์ – คล๊าค ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นนวัตกรรมด้านสุขอนามัยคุณภาพสูงสำหรับใช้ในชีวิตรประจำวันอย่างครบวงจร เพื่อตอบสนองความต้องการด้านสุขอนามัยของผู้บริโภคทั่วโลกอย่างครบถ้วน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ กระดาษเช็ดหน้า กระดาษเช็ดมือ กระดาษเช็ดมือประสมงค์ ผ้าอ้อมสำเร็จรูปสำหรับเด็ก และกางเกงผ้าอ้อมสำหรับฝึกเข้าห้องน้ำน้ำคุณภาพสูง ภายใต้เครื่องหมายการค้าที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย อาทิเช่น คลีเน็กซ์® สก็อตต์® และฮักกี้ส์®

นอกจากผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคแล้ว บริษัทยังมีแผนกสินค้าเพื่อธุรกิจสถาบันหรือ คิมเบอร์ลีย์ – คล๊าค โปรเฟสชั่นแนล ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขอนามัยครบวงจร สำหรับลูกค้าประเภทธุรกิจสถาบันโดยเฉพาะ ดำเนินธุรกิจขายสินค้าให้กับกลุ่มธุรกิจสถาบัน 9 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ อาคารสำนักงาน สถานพยาบาล โรงแรม ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจอาหาร โรงงานอุตสาหกรรม สถานศึกษา สถาบันเทว และธุรกิจขายปลีก ภายใต้เครื่องหมายการค้าที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง อาทิ คลีเน็กซ์® สก็อตต์® คิมซอฟท์* คิมแคร์* คิมเท็กซ์* คิมไวปัส* ไวปอล* และคลีนการ์ด*

วิสัยทัศน์ของบริษัท “เป็นผู้นำของโลกในปัจจุบันพื้นฐานเพื่อชีวิตที่ดีกว่า”

บริษัทมีค่านิยม 4 ประการ

- นำเชื่อถือ - เราให้คุณค่าต่อความซื่อสัตย์สุจริต มีคุณธรรม และกล้ากระทำในสิ่งที่ถูกต้อง
- รับผิดชอบ - เรายึดถือธุรกิจของบริษัทเปรียบเสมือนเป็นธุรกิจ และอนาคตของเราเอง
- นวัตกรรม - เราเชื่อมั่นที่จะนำเสนอความคิดใหม่ๆ ที่เพิ่มคุณค่ามาใช้
- ใส่ใจดูแล - เราเคารพซึ่งกันและกัน พร้อมทั้งใส่ใจดูแลชุมชนที่เราอาศัย และทำงานด้วย

องค์กรของเราในระดับโลก คิมเบอร์ลีย์ – คล๊าค เป็นผู้นำกลุ่มผลิตภัณฑ์ด้านสุขอนามัยระดับโลก ปัจจุบัน ดำเนินการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในธุรกิจหลัก 3 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์กระดาษ

ทิชชู (Consumer Tissue) ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล (Personal Care) และผลิตภัณฑ์เพื่อธุรกิจสถาบัน (Kimberly - Clark Professional) ตลอดระยะเวลาการดำเนินธุรกิจกว่า 137 ปี ปัจจุบัน คิมเบอร์ลีย์ - คล๊าค มีพนักงาน 57,000 คนทั่วโลก โดยผลิตภัณฑ์ของคิมเบอร์ลีย์ - คล๊าค ได้รับการไว้วางใจให้เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคกว่า 1.3 พันล้านคน หรือ 1 ใน 4 ของประชากรใน 150 ประเทศทั่วโลก

คิมเบอร์ลีย์ - คล๊าค บริษัททิชชูต้นแบบด้านแรงงานสัมพันธ์ดีเด่น 5 ปีซ้อน คิมเบอร์ลีย์ - คล๊าค เป็นบริษัททิชชูแห่งแรกที่ได้รับยกย่องให้เป็นต้นแบบด้านแรงงานสัมพันธ์อันเป็นผลสำเร็จจากการดำเนินนโยบายของ คิมเบอร์ลีย์ - คล๊าค ทั่วโลกในเรื่องของการดูแลพนักงานในด้านสิทธิประโยชน์และสวัสดิการ รวมถึงส่งเสริมให้พนักงานปฏิบัติงานด้วยความปลอดภัย และสร้างสภาพแวดล้อมที่ดีในการทำงาน

โรงงานทิชชูอนุรักษ์และฟื้นฟูแม่น้ำดีเด่นในโครงการ รักแม่...รักษแม่ น้ำ โรงงานปทุมธานี และโรงงานสมุทรปราการเป็นโรงงานกระดาษทิชชูที่ควารางวัลการอนุรักษ์ และฟื้นฟูแม่น้ำดีเด่นตามโครงการ "รักแม่...รักษแม่ น้ำ" จากกระทรวงอุตสาหกรรม

รางวัลสถานประกอบกิจการดีเด่นระดับประเทศด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงานจากกระทรวงแรงงาน รางวัลนี้เป็นผลสำเร็จจากการยึดหลักปฏิบัติตามนโยบายด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัยอย่างเคร่งครัด รวมถึงการดูแลเอาใจใส่พนักงาน และชุมชนรอบข้างของคิมเบอร์ลีย์ - คล๊าค

บริษัทแห่งความภาคภูมิใจของพนักงาน คิมเบอร์ลีย์ - คล๊าค เป็นบริษัทเดียวในเมืองไทยที่ควารางวัลนายจ้างดีเด่น 3 ครั้งติดต่อกัน จากการสำรวจของสถาบันวิจัย ฮิวเวิร์ท แอสโซซิเอตส์ สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ และหนังสือพิมพ์ เอเชีย นวลล์สตรีท เจนแนล

ผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีนีเก้ซ”

กระดาษเช็ดหน้าผลิตด้วยเยื่อกระดาษธรรมชาติ 100% พัฒนาด้วยเทคโนโลยีพิเศษเฉพาะ ให้มีสัมผัสนุ่มนวลละมุนละไม เหมาะสำหรับการดูแลผิวหน้าอันบอบบางโดยเฉพาะ บรรจุภัณฑ์มีดีไซน์ที่โดดเด่น สวยงาม ทันสมัย ทั้งแบบกล่องและซอง

มีหลากหลายลักษณะ ดังนี้

คลีนิกซ์® วินเทจ



- กระดาษเช็ดหน้าพิมพ์ลาย
- ผลิตจากเยื่อกระดาษบริสุทธิ์ 100% หน้า 2 ชั้น
- บรรจุภัณฑ์ มี 3 ดีไซน์ที่โดดเด่น ด้วยเทคนิคการ
- พิมพ์ให้กล่องสวยงามสะดุดตา
- จำนวนบรรจุต่อกล่อง 150 แผ่น
- จำนวนบรรจุต่อหีบ 3 x 12 แพ็ค

คลีนิกซ์® อโล แอนด์ อี



- กระดาษเช็ดหน้า “สัมผัสนุ่ม...เพื่อการแต่งหน้าโดยเฉพาะ”
- กระดาษหนาพิเศษถึง 3 ชั้น จึงเหนียว และซึมซับได้อย่างมีประสิทธิภาพ เหมาะสำหรับการเช็ดเครื่องสำอาง และทำความสะอาดผิวหน้า จึงวางใจได้ว่าผิวหน้าคุณได้รับการปรนนิบัติผิวอย่างอ่อนโยน
- กล่องละ 80 แผ่น

คลีนิกซ์® เอ็กซ์เพรสชั่นส์



- ดีไซน์กล่องมีหลากหลาย สไตล์ เพื่อบ่งบอกบุคลิกที่แตกต่างของผู้เลือกใช้
- มีจำหน่ายในขนาด 170 แผ่น, 260 แผ่น และ 60 แผ่น



คลิเน็กซ์® ฟลอร์ล

- กล่อมลายกุหลาบ สวยหู
- มีให้เลือก 3 โทนสี
- มีจำหน่ายในขนาด 170 แผ่น และ 240 แผ่น



คลิเน็กซ์® บิสซุ

- มีรูปแบบดีไซน์ และเทคนิคการพิมพ์ใหม่ล่าสุด
- เหมาะสำหรับผู้ที่ชื่นชอบสินค้า ดีไซน์เก๋ เหมาะกับไลฟ์

สไตล์ของคนอินเทรนด์

- มีจำหน่ายในขนาด 150 แผ่น เพียงขนาดเดียว



คลิเน็กซ์® ธิค แอนด์ ซอฟท์

- เนื้อกระดาษหนาถึง 3 ชั้น จึงนุ่ม เหนียวกว่า และซึมซับได้ดียิ่งกว่า

- บรรจุภัณฑ์บ่งบอกถึงความนุ่ม และภาพลักษณ์ที่ดูหรูหราของสินค้า

- มีจำหน่ายในขนาด 60 แผ่น เพียงขนาดเดียว

คลิเน็กซ์® ยูคาลิปตัส



- ผสมผสานกลิ่นยูคาลิปตัส ให้ความหอมสดชื่น โล่งสบาย เหมาะกับช่วงที่เป็นหวัด

- เนื้อกระดาษหนาถึง 3 ชั้น จึงนุ่ม เหนียวกว่า และซึมซับได้ดียิ่งกว่า

- มีจำหน่ายในขนาด 80 แผ่น เพียงขนาดเดียว

คลีนิกซ์® ดิสนีย์



- ดีไซน์กล่องน่ารักน่าใช้ด้วย ลายการ์ตูนของวอลท์ดิสนีย์
- มีจำหน่ายในแบบกล่อง ขนาด 170 แผ่น และ 60 แผ่น

แบบซองขนาด 60 แผ่น และ 10 แผ่น

คลีนิกซ์® เฮลโล คิตตี้



- ดีไซน์กล่องน่ารักน่าใช้ด้วย ลายการ์ตูนของเฮลโล คิตตี้
- เนื้อกระดาษมีลายพิมพ์รูป เฮลโล คิตตี้
- แบบกล่องมีกลิ่นน้ำหอม สดชื่น
- มีจำหน่ายในแบบกล่องขนาด 60 แผ่น และแบบซอง

ขนาด 10 แผ่น

คลีนิกซ์® ดิสนีย์ คาร์แพ็ค



• กล่องดีไซน์ใหม่ เหมาะสำหรับ วางไว้ในช่องข้างประตู ทำให้หยิบใช้ได้ง่าย

- เพื่อความสะดวกสบายในการ ใช้งานในรถโดยเฉพาะ
- มีจำหน่ายในแบบกล่อง ขนาด 50 แผ่น

คลีนิกซ์® พ็อคเก็ตแพ็ค



• แบบซอง พกพาสะดวก เหมาะกับการพกติดตัวไปใช้นอกบ้าน

- ดีไซน์ทันสมัย สำหรับผู้ที่ชอบสินค้ามีสไตล์มีจำหน่ายใน

ขนาด 10 แผ่น

คลีนิกซ์® อัลตราซอฟท์



- ขนาดกะทัดรัด พกพาสะดวก
- ซองแบบใหม่ มีฝาเปิด / ปิดได้หลายครั้ง
- เนื้อกระดาษหนา 3 ชั้น จึงนุ่ม และเหนียวเป็นพิเศษ
- มีจำหน่ายในแบบแพ็ค 6 เท่านั้น

ภาพประกอบ 8 ผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีนิกซ์” รูปแบบแบบต่างๆ

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัจฉรา สุทธิเกษมคุณ. (2550). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีความต้องการสั่งซื้อพิซซ่าฮัทแบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

ผลการวิจัย พบว่า ด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 – 34 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชนจำนวนมากที่สุด มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนมากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการรับประทานอาหาร 31.87 นาที และชอบออกไปซื้อสินค้าด้วยตนเอง ประเภทอาหารที่ชอบรับประทานมากที่สุด ได้แก่ อาหารไทย และเมื่อมีสินค้าใหม่ๆเกิดขึ้นในตลาดครั้งแรกจะทดลองเป็นบางครั้ง ด้านพฤติกรรมการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิซซ่าฮัท พบว่า เหตุผลที่ลูกค้าเลือกใช้บริการสั่งซื้อพิซซ่าฮัทแบบส่งถึงบ้านมากที่สุด เนื่องจาก สามารถโทรสั่งได้ง่าย และไม่ยากออกจากบ้าน วันที่ใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ วันเสาร์และวันอาทิตย์ โดยช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ เวลา 16.01 - 19.00 น. ประเภทสินค้าที่ชอบสั่งซื้อจากพิซซ่าฮัท ได้แก่ พิซซ่าหน้าต่างๆ โดยมีความถี่ในการใช้บริการ 1.45 ครั้ง/เดือน และมีจำนวนเงินที่สั่งซื้ออาหารในแต่ละครั้งเฉลี่ย 477.78 บาท ด้านความพึงพอใจของลูกค้าต้องการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพิซซ่าฮัท พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาด และ

ด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับดีมาก และลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านราคาผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง ด้านข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจและความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อพืชชำอัทหน้าต่างๆของลูกค้า พบว่า หน้าฮาวายเอียนเป็นพืชชำที่ลูกค้าพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และมีความถี่ในการสั่งซื้อเป็นบางครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจการให้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการใช้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัท มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากกับความพึงพอใจต่อการให้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ความพึงพอใจของพืชชำหน้าต่างๆ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อ พบว่า ความพึงพอใจของพืชชำหน้าฮาวายเอียน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความถี่ในการสั่งซื้อในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และความพึงพอใจของพืชชำหน้าซีฟูดส์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความถี่ในการสั่งซื้อในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัท มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อพืชชำอัทหน้าต่างๆของลูกค้า พบว่า พฤติกรรมในเรื่องความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อพืชชำอัท หน้าฮาวายเอียน หน้าสุพริ้ม หน้าค็อกเทล และหน้าซีฟูดส์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กับความพึงพอใจต่อการให้บริการแบบส่งถึงบ้านของพืชชำอัท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

อะคร้าว ภัทรารมณ. (2550). ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการตรวจสุขภาพประจำโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.พุทธกาล รัชกร.

ผลการวิจัย พบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้รับบริการ พบว่า ผู้บริการที่มาใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ตำแหน่งงานรองผู้จัดการแผนกลงมา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท การวิเคราะห์การรับรู้ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการตรวจสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ผู้มาใช้บริการโดยรวม ส่วนใหญ่เห็นว่า ด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับดี ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับไม่ดี ด้านอุปกรณ์ เครื่องมือ และสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ด้านกระบวนการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง การวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่ใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท พบว่า ในภาพรวมของความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ การวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้รับบริการที่ใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท พบว่า ในภาพรวมของความจงรักภักดีของผู้รับบริการที่จะมาใช้บริการตรวจสุขภาพประจำปีโดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ

การวิเคราะห์และเปรียบเทียบ พบว่า ผู้รับบริการที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้รับบริการที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้รับบริการที่มีตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้รับบริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้รับบริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการตรวจสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้รับบริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการบริการตรวจสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

วาทีณี สุภัทโรภาสพงศ์. (2549). ทักษะคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M. 99.0 MHz ของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์.

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ฟังส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25 - 34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001 – 15,000 บาท โดยมีทัศนคติต่อรายการ และมีทัศนคติต่อประเภทของรายการคลื่นวิทยุเมืองไทยแข็งแรงโดยรวมอยู่ในระดับดี ส่วนความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M. 99.0 MHz อยู่ในระดับมาก สำหรับช่วงเวลาที่ฟังบ่อยที่สุด คือ เวลา 18.00 – 21.00 น. อยู่ในระดับนานๆครั้ง โดยมีความถี่ในการฟัง 4.61 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งจะฟังประมาณ 2 ชั่วโมงครั้งต่อครั้ง และมีความถี่ในการฟังรายการอยู่ในระดับบ่อย ผู้ฟังส่วนใหญ่ฟังเฉพาะช่วงรายงานผลกีฬา เพราะต้องการทราบข่าวสาร โดยจะฟังเวลาอยู่นาน และรู้จักรายการจากสื่อวิทยุ/หนังสือพิมพ์/ทีวี นอกจากนี้ยังพบว่า คลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M. 99.0 MHz ย้ายไปอยู่คลื่นอื่นผู้ฟังจะเปลี่ยนคลื่นเพื่อไปฟังรายการ ผู้ฟังที่มีเพศและอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง ผู้ฟังที่มีเพศและอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M. 99.0 MHz ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ฟังที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M. 99.0 MHz แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทักษะคติของผู้ฟังที่มีต่อรายการ และประเภทรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M. 99.0 MHz มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M. 99.0 MHz อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการวิทยุคลื่นเมืองไทย F.M. 99.0 MHz มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการฟังรายการวิทยุคลื่น F.M. 99.0 MHz อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จันทิมา ลิ้มพอดพัฒนกุล. (2550). ทักษะคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในศูนย์อาหารที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.พุทธิกาล รัชธร.

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกค้าบริษัทเอกชน และมีระดับรายได้เฉลี่ย 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน ประเภทอาหารที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมซื้อรับประทานเป็นประจำ 3 อันดับแรก คือ อันดับที่ 1 ข้าวราดแกง อันดับที่ 2 อาหารจานเดียว อันดับ 3 ก๋วยเตี๋ยว ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านการมาใช้บริการในศูนย์อาหารบ่อยครั้งที่สุดจำนวน 1 ครั้งต่อเดือน โดยในแต่ละครั้ง ใช้จำนวนเงินประมาณ 200 บาท และใช้บริการนาน 30 นาที ในช่วงเวลา 16.01 - 19.00 น. โดยการมาใช้บริการมากับญาติพี่น้อง และเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการ คือ มีอาหารให้เลือกมากมาย ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร) ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ในระดับปานกลาง ส่วนผู้บริโภคมีทัศนคติด้านสถานที่และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในระดับดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร) ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพดีขึ้น จะทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาเลือกใช้บริการในศูนย์อาหารที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัสแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาเลือกใช้บริการในศูนย์อาหารที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัสแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาเลือกใช้บริการในศูนย์อาหารที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัสแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาเลือกใช้บริการในศูนย์อาหารที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัสแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาเลือกใช้บริการในศูนย์อาหารที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัสแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มาเลือกใช้บริการในศูนย์อาหารที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัสแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาเลือกใช้บริการในศูนย์อาหารที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัสแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ (อาหาร) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาเลือกใช้บริการในศูนย์อาหารที่ศูนย์การค้า

เทสโก้ โลตัส อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มามีเลือกใช้บริการในศูนย์อาหารที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ที่มามีเลือกใช้บริการในศูนย์อาหารที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัสอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มามีเลือกใช้บริการในศูนย์อาหารที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มามีเลือกใช้บริการในศูนย์อาหารที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ในระดับต่ำ ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มามีเลือกใช้บริการในศูนย์อาหารที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มามีเลือกใช้บริการในศูนย์อาหารที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ในระดับปานกลาง พฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มามีเลือกใช้บริการในศูนย์อาหารที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ด้านต่างๆ ดังนี้ พฤติกรรมด้านความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในระดับปานกลาง ส่วนพฤติกรรมด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง และพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในระดับต่ำมาก พฤติกรรมด้านมูลค่าเงินโดยเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค

ณัฐติกร สิงขรวา. (2549). ทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่ใช้ในการใช้แก๊สแอลพีจีเป็นเชื้อเพลิงที่ปั๊มแก๊สของ บริษัท ส.เจริญพจน์บริการ จำกัด เขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รศ.สมชาย หิรัญกิตติ.

ผลวิจัย พบว่า ผู้ขับรถแท็กซี่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้แก๊สแอลพีจี ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 25- 35 ปี สถานภาพสมรสและมีบุตร การศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า รายได้ต่อเดือนประมาณมากกว่า 15,000 บาท และส่วนใหญ่ผู้ขับรถแท็กซี่ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแก๊สแอลพีจีในระดับสูง ทักษะเกี่ยวกับการใช้แก๊สแอลพีจี พบว่า ผู้ขับรถแท็กซี่มีทัศนคติเกี่ยวกับการใช้แก๊สแอลพีจี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยในด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติสูงสุดในรายชื่อความคุ้มค่าจากการใช้ เมื่อเปรียบเทียบกับน้ำมันเบนซิน ส่วนด้านราคา คือ ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการใช้แก๊สแอลพีจี เมื่อเปรียบเทียบกับน้ำมันเบนซินผู้ขับรถแท็กซี่เห็นว่าการใช้แก๊สแอลพีจีถูกกว่าการใช้น้ำมันเบนซิน และด้านการจัดจำหน่าย คือ ความสะดวกในการเติมแก๊สแอลพีจี ในอนาคต เมื่อเทียบกับน้ำมันเบนซินผู้ขับรถแท็กซี่เห็นว่าในอนาคตจะค่อนข้างสะดวก ผู้ขับรถแท็กซี่ที่มีสถานภาพต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้แก๊สแอลพีจีแตกต่างกัน โดยผู้ขับรถแท็กซี่ที่มีสถานภาพสมรสและไม่มีบุตรมีความพึงพอใจแตกต่างกับผู้ขับรถแท็กซี่ที่สมรสและมีบุตร รวมถึงผู้ขับรถแท็กซี่ที่สมรสและมีบุตรมีความพึงพอใจแตกต่างกับผู้ขับรถแท็กซี่ที่แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย ผู้ขับรถแท็กซี่ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้แก๊สแอลพีจีแตกต่างกัน โดยผู้ขับรถแท็กซี่ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่า.ต้น มีความพึงพอใจแตกต่างกับผู้ขับรถแท็กซี่ที่มีระดับการศึกษาปริญญาหรือเทียบเท่าและผู้ขับรถแท็กซี่ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผู้ขับรถแท็กซี่ที่มีระดับการศึกษาม.ปลายหรือเทียบเท่ามีความพึงพอใจแตกต่างกับผู้ขับรถแท็กซี่ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และผู้ขับรถแท็กซี่ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผู้ขับรถแท็กซี่ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าก็มีความพึงพอใจแตกต่างกับผู้ขับรถแท็กซี่ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผู้ขับรถแท็กซี่ที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้แก๊สแอลพีจีแตกต่างกัน โดยผู้ขับรถแท็กซี่ที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้แก๊สแอลพีจีแตกต่างกัน โดยผู้ขับรถแท็กซี่ที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทมีความพึงพอใจแตกต่างกับผู้ขับรถแท็กซี่ที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท และมากกว่า 15,000 บาท ผู้ขับรถแท็กซี่ที่มีความรู้ความเข้าใจแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้แอลพีจีแตกต่างกัน ทักษะของผู้ขับรถแท็กซี่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้แก๊สแอลพีจีของผู้ขับรถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานคร ทักษะต่อการใช้แก๊สแอลพีจี ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รายชื่อความสามารถในการทดแทนน้ำมันเบนซิน ความปลอดภัยในการใช้งาน เมื่อเทียบกับน้ำมันเบนซิน โดยการในการจุดระเบิด เมื่อเทียบกับ

น้ำมันเบนซิน ความคุ้มค่าจากการใช้ เมื่อเทียบกับน้ำมันเบนซิน ความยากง่ายในการเติมเมื่อเทียบกับน้ำมันเบนซิน และอันตรายจากการสูดดมแก๊สแอลพีจี มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้อัลแอลพีจี ทศนคติต่อการใช้อัลแอลพีจีด้านราคา ได้แก่ รายข้อค่าใช้จ่ายในการใช้อัลแอลพีจีและแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของแก๊สแอลพีจี มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้อัลแอลพีจี ทศนคติต่อการใช้อัลแอลพีจีด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ รายข้อความสะดวกในการเติมแก๊สแอลพีจี และระยะเวลาในการเติมแก๊สแอลพีจี มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อระยะเวลาในการเติมแก๊สแอลพีจี มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้อัลแอลพีจี ความจงรักภักดีต่อการใช้อัลแอลพีจี ได้แก่ โอกาสการเปลี่ยนไปใช้น้ำมันเบนซินในอนาคต และโอกาสที่จะใช้อัลแอลพีจีหากราคาสูงเท่ากับน้ำมันเบนซิน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้อัลแอลพีจี ความจงรักภักดีต่อการใช้อัลแอลพีจี ได้แก่ โอกาสเปลี่ยนไปใช้น้ำมันเบนซินในอนาคต และโอกาสที่จะใช้อัลแอลพีจีหากราคาสูงเท่ากับน้ำมันเบนซิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อัลแอลพีจีของผู้ขับรถแท็กซี่ในกรุงเทพมหานคร

วรรณลักษณ์ เชาว์ศรีวงศ์เทพ. (2552). ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาดชาระ(พืชชู)ตราเชลล์ล็อกซีในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค ส่วนใหญ่เพศหญิง อายุ 26 - 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกระดาดชาระ(พืชชู)ตราเชลล์ล็อกซีในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ด้านราคาผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ด้านการจัดจำหน่ายผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมาก และด้านการส่งเสริมการขายผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อกระดาดชาระ(พืชชู)ตราเชลล์ล็อกซีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ(ทิชชู)เชลล์ล็อกซ์แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ(ทิชชู)เชลล์ล็อกซ์แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานกับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ(ทิชชู)เชลล์ล็อกซ์ ทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านประโยชน์หลัก ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านตราสินค้า พบว่า ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ(ทิชชู)เชลล์ล็อกซ์ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ(ทิชชู)เชลล์ล็อกซ์ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ(ทิชชู)เชลล์ล็อกซ์ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สุรเชษฐ สุภา. (2546). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของโรงพยาบาลในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ: อาจารย์สุจรรย์พันธ์ สุวรรณพันธ์

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท ภาพยนตร์ที่ลูกค้าโรงพยาบาลนครชอบชมผลิตจากประเทศสหรัฐอเมริกา โดยส่วนใหญ่ ชอบชมภาพยนตร์แนวโรแมนติก และมีความพึงพอใจในโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ จังหวัดเชียงใหม่ รองลงมา คือ โรงพยาบาลนครเครือวิสต้า จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ โดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 1 ครั้ง และวันที่ใช้บริการโรงพยาบาล คือ วันเสาร์และวันอาทิตย์ ช่วงเวลาที่เข้าชมภาพยนตร์ในโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ซินีเพล็กซ์ คือ เวลา 13.01 - 14.30 น. โดยส่วนใหญ่การเลือกที่นั่งชมภาพยนตร์เป็นแบบธรรมดา ราคาบัตรเข้าชมภาพยนตร์ที่ซื้อ คือ 100 บาท สื่อข้อมูลข่าวสารที่ทำให้ทราบเกี่ยวกับโรงพยาบาลนคร ส่วน

ใหญ่ทราบจากหนังสือพิมพ์ และส่วนใหญ่ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกโรงภาพยนตร์ คือ เพื่อน หรือ คู่รัก ด้านความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า ลูกค้าโรงภาพยนตร์มีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ตามลำดับ และมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลางต่อปัจจัยด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำงานวิจัย โดยได้กำหนดประเด็นในการศึกษา ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ผู้บริโภคหรือลูกค้าที่ใช้กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ผู้บริโภคที่ใช้กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งได้จากสูตรการหาขนาดตัวอย่างจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของทาโร่ ยามาเน่ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2542: 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างที่มีชั้นตอน ดังนี้

โดยวิธีการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร

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

โดยที่ : n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้แล้ว เท่ากับ 95%
 ดังนั้น Z มีค่าเท่ากับ 1.96

p แทน ค่าร้อยละที่คาดหวัง

q แทน $1 - p$

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้น

สำหรับกรณีที่ไม่ทราบค่า p และ q แต่ pq มีค่าสูงสุดเมื่อ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$

กำหนดให้ $x = 0.05$ จะได้ z ที่ระดับ $1 - x = 0.95$ มีค่าเท่ากับ 1.96 และ $e = 0.05$ หรือ 5% เท่าค่าในสูตร

$$\begin{aligned} n &= (1.96)^2(0.5)(0.5)/(0.05)^2 \\ &= 0.9604 / 0.0025 \\ &= 384.16 \\ &\cong 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

เมื่อได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแล้ว จำนวน 385 ราย ทำการเผื่ออีกประมาณ 15 ราย ก็จะได้กลุ่มตัวอย่าง 400 ราย โดยมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย โดยมีรายละเอียดขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกเขตที่จะทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการแบ่งเขตการปกครองของเป็น 6 กลุ่ม เขตการปกครองตามสถานที่ตั้งของเขตนั้นในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ (วังหลวง) กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ โดยแต่ละกลุ่มมีเขตการปกครอง ดังต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงการแบ่งกลุ่มของ 50 เขตของกรุงเทพมหานคร

กลุ่ม	เขต			
1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ (วังหลวง)	บางซื่อ	ดุสิต	พญาไท	ราชเทวี
	ปทุมวัน	พระนคร	บางรัก	สัมพันธวงศ์
	ป้อมปราบศัตรูพ่าย			
2. กลุ่มบูรพา	ดอนเมือง	หลักสี่	สายไหม	บางเขน
	จตุจักร	ลาดพร้าว	บึงกุ่ม	บางกะปิ
	วังทองหลาง			
3. กลุ่มศรีนครินทร์	สะพานสูง	มีนบุรี	คลองสามวา	หนองจอก
	ลาดกระบัง	ประเวศ	สวนหลวง	คันนายาว
	ดินแดง	ห้วยขวาง	วัฒนา	คลองเตย
4. กลุ่มเจ้าพระยา	บางนา	พระโขนง	สาทร	บางคอแหลม
	ยานนาวา			
5. กลุ่มกรุงธนใต้	บางขุนเทียน	บางบอน	จอมทอง	ราษฎร์บูรณะ
	ทุ่งครุ	ธนบุรี	คลองสาน	บางแค
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ	บางพลัด	ตลิ่งชัน	บางกอกน้อย	บางกอกใหญ่
	ภาษีเจริญ	หนองแขม	ทวีวัฒนา	

ที่มา: ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2555). การแบ่งกลุ่มของ 50 เขตของกรุงเทพมหานคร.

(online)

และทำการจับฉลากได้ทั้งหมด 6 เขต จาก 50 เขตได้ ดังต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงการสุ่มเลือก 6 เขต จากทั้งหมด 50 เขต

กลุ่ม	เขต
กลุ่มรัตนโกสินทร์ (วังหลวง)	สัมพันธวงศ์
กลุ่มบูรพา	จตุจักร
กลุ่มศรีนครินทร์	ประเวศ
กลุ่มเจ้าพระยา	บางนา
กลุ่มกรุงธนใต้	บางขุนเทียน
กลุ่มกรุงธนเหนือ	บางกอกน้อย

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ในแต่ละเขตที่ได้จากขั้นที่ 1 สำหรับการเก็บตัวอย่าง โดยเก็บขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จำนวน 6 เขต เก็บในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ เขตละ 67 คน

ตาราง 3 แสดงการเลือกเขต และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้เก็บข้อมูล

เขต	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
สัมพันธวงศ์	67
จตุจักร	67
ประเวศ	67
บางนา	67
บางขุนเทียน	67
บางกอกน้อย	67
รวม	402

* เลือกใช้เพียง 400 กลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตที่กำหนดไว้ในขั้นที่ 1 และ 2 เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการศึกษา ค้นคว้าเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค กระดาษเช็ดหน้า “คลีนี็กซ์” ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

1. **เพศ** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close – ended response question)

ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือกตอบ 2 ทาง (Dichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.1 เพศชาย

1.2 เพศหญิง

2. **อายุ** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close – ended response question)

ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือกตอบ (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการกำหนดช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคำนวณได้ ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 110)

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

ผู้วิจัยปรับปรุง และแก้ไขจากแบบสอบถามของ สุรเชษฐ สุภา. (2546: 83) พบว่า อายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 20 – 70 ปี ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุเฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการ กำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งช่วงห่างของอายุ เป็นช่วงละ 10 ปี ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงอายุ} &= \frac{70 - 20}{5} \\ &= 10\end{aligned}$$

- 2.1 20 - 29 ปี
- 2.2 30 - 39 ปี
- 2.3 40 - 49 ปี
- 2.4 50 - 59 ปี
- 2.5 ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป

3. **สถานการณ์** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close – ended response question) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือกตอบ (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 3.1 โสด
- 3.2 สมรส / อยู่ร่วมกัน
- 3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. **ระดับการศึกษา** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close – ended response question) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือกตอบ (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งผู้วิจัยปรับปรุง และแก้ไขจากแบบสอบถามของ วรณลักษณ์ เชาว์ศรีวงศ์เทพ. (2552: 163) ดังนี้

- 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 4.2 ปริญญาตรี
- 4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

5. **อาชีพ** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close – ended response question) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือกตอบ (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งผู้วิจัยปรับปรุง และแก้ไขจากแบบสอบถามของสุรเชษฐสุภา. (2546: 83) ดังนี้

- 5.1 นักเรียน / นักศึกษา
- 5.2 พนักงานบริษัทเอกชน
- 5.3 ธุรกิจส่วนตัว
- 5.4 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 5.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- 5.6 อื่นๆ โปรดระบุ _____.

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close – ended response question) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือกตอบ (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการกำหนดช่วงรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคำนวณได้ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 110)

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

ผู้วิจัยปรับปรุง และแก้ไขจากแบบสอบถามของ วรรณลักษณ์ เชาว์ศรีวงศ์เทพ. (2552: 178) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 – 30,000 บาท ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าว เป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงห่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นช่วงละ 5,000 บาท ดังนี้

- 6.1 10,000 – 14,999 บาท
- 6.2 15,000 – 19,999 บาท
- 6.3 20,000 – 24,999 บาท
- 6.4 25,000 – 29,999 บาท
- 6.5 ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close – ended response question) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือกตอบ (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งผู้วิจัยปรับปรุง แก้ไขจากแบบสอบถามของ เสาวรส ใหญ่สว่าง. (2012: 5) ดังนี้

7.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 คน

7.2 3 – 4 คน

7.3 4 – 5 คน

7.4 มากกว่า 5 คนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close – ended response question) ลักษณะคำถามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอัตราภาคชั้น เพื่อแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน 5 คะแนน
เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน 4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	เกณฑ์การให้คะแนน 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน 2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน 1 คะแนน

การอภิปรายผลการวิจัยในส่วนที่ 2 ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

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

เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาดาชะเซ็ดหน้า “คลีเน็กซ์” สามารถกำหนดได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า
ของกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” อยู่ในระดับดีมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า
ของกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” อยู่ในระดับดี

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า
ของกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า
ของกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” อยู่ในระดับไม่ดี

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ
กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” อยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ได้แก่

1. ความพึงพอใจในกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” เป็นแบบสอบถามชนิดปลาย
ปิด (Close-ended response question) ลักษณะคำถามเป็นแบบความหมายที่ตรงกันข้าม
(Semantic Differential Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5
ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปรผลคะแนนในแต่ละช่วง
ประกอบด้วย

มากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน 5 คะแนน
มาก	เกณฑ์การให้คะแนน 4 คะแนน
ปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนน 3 คะแนน
น้อย	เกณฑ์การให้คะแนน 2 คะแนน
น้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน 1 คะแนน

การอภิปรายผลการวิจัย ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณ
โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

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

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษ
เช็ดหน้า “คลีน็กซ์” สามารถกำหนดได้ ดังนี้

ช ว ง	ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00	หมายถึง ผู้ซื้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด
	ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20	หมายถึง ผู้ซื้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
	ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40	หมายถึง ผู้ซื้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
	ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60	หมายถึง ผู้ซื้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
	ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80	หมายถึง ผู้ซื้อที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ประกอบด้วย

มากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน 5 คะแนน
มาก	เกณฑ์การให้คะแนน 4 คะแนน
ปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนน 3 คะแนน
น้อย	เกณฑ์การให้คะแนน 2 คะแนน
น้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน 1 คะแนน

การอภิปรายผลการวิจัย ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

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

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” สามารถกำหนดได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00	หมายถึง	ผู้ซื้อมีความพึงพอใจอยู่ในระดับดีมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20	หมายถึง	ผู้ซื้อมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40	หมายถึง	ผู้ซื้อมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60	หมายถึง	ผู้ซื้อมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80	หมายถึง	ผู้ซื้อมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. ความพึงพอใจที่มีต่อความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ เป็นแบบสอบถามชนิด

ปลายปิด (Close-ended response question) ลักษณะคำถามเป็นแบบความหมายที่ตรงกันข้าม (Semantic Differential Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

มากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน 5 คะแนน
มาก	เกณฑ์การให้คะแนน 4 คะแนน
ปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนน 3 คะแนน
น้อย	เกณฑ์การให้คะแนน 2 คะแนน
น้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน 1 คะแนน

การอธิบายผลการวิจัย ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

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

เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” สามารถกำหนดได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00	หมายถึง	ผู้ซื้อมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20	หมายถึง	ผู้ซื้อมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40	หมายถึง	ผู้ซื้อมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60	หมายถึง	ผู้ซื้อมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80	หมายถึง	ผู้ซื้อมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ได้แก่

1. **มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อ** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open – ended response question) โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
2. **ความถี่ในการซื้อ** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open - ended response question) โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
3. **สถานที่ซื้อกระดาษเช็ดหน้า** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close – ended response question) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือกตอบ (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

3.1 ซูเปอร์มาเก็ต

3.2 ร้านสะดวกซื้อ

3.3 ร้านโชห่วย

4. **ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ** เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close – ended response question) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือกตอบ (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

9.1 แบบกล่อง ขนาด 240 แผ่น

9.2 แบบกล่อง ขนาด 200 แผ่น

9.3 แบบกล่อง ขนาด 170 แผ่น

9.4 แบบกล่อง ขนาด 150 แผ่น

9.5 แบบกล่อง ขนาด 80 แผ่น

9.6 แบบกล่อง ขนาด 50 แผ่น

9.7 แบบซอง ขนาด 60 แผ่น

9.8 แบบซอง ขนาด 10 แผ่น

5. ถ้าผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีเน็กซ์” มีการปรับราคาขึ้นท่านยังคงจะซื้ออยู่หรือไม่ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended response question) ลักษณะคำถามเป็นแบบความหมายที่ตรงกันข้าม (Semantic Differential Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

ซื้ออย่างแน่นอน	เกณฑ์การให้คะแนน 5 คะแนน
ซื้อแน่นอน	เกณฑ์การให้คะแนน 4 คะแนน
อาจจะซื้อ	เกณฑ์การให้คะแนน 3 คะแนน
ไม่ซื้อ	เกณฑ์การให้คะแนน 2 คะแนน
ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	เกณฑ์การให้คะแนน 1 คะแนน

การอธิบายผลการวิจัย ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

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

เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษเช็ดหน้า “คลีเน็กซ์” สามารถกำหนดได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00	หมายถึง	ผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20	หมายถึง	ผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40	หมายถึง	ผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60	หมายถึง	ผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80	หมายถึง	ผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับน้อยที่สุด

6. ถ้าผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้ายี่ห้ออื่นมีการจัดโปรโมชั่นท่านจะซื้อหรือไม่ เป็น

แบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close – ended response question) ลักษณะคำถามเป็นแบบความหมายที่ตรงกันข้าม (Semantic Differential Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

ซื้ออย่างแน่นอน	เกณฑ์การให้คะแนน 5 คะแนน
ซื้อแน่นอน	เกณฑ์การให้คะแนน 4 คะแนน
อาจจะซื้อ	เกณฑ์การให้คะแนน 3 คะแนน
ไม่ซื้อ	เกณฑ์การให้คะแนน 2 คะแนน
ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	เกณฑ์การให้คะแนน 1 คะแนน

การอธิบายผลการวิจัย ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

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

เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษเช็ดหน้า “คลีเน็กซ์” สามารถกำหนดได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับมาก
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับ

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

1. ศึกษาเอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกระดาษเช็ดหน้า “

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับน้อยที่สุด

2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ที่ได้จาก

การศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร วารสาร ที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องรวมถึง
แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้
ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่ายขึ้น เพื่อให้ได้คำถามที่มีข้อความตรง
ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ที่เคยใช้
กระดาษเช็ดหน้า “คลีนิกซ์” จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา
(α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449) โดยค่าแอลฟาที่ได้
จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก
แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง ดังนั้นแบบทดสอบที่ดีควรมีค่าความเชื่อมั่นอย่างน้อย 0.75

ซึ่งการศึกษานี้ได้ค่าความเชื่อมั่นโดยจำแนกได้ ดังนี้

คุณค่าตราสินค้า	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.888
ด้านการรู้จักตราสินค้า	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.737
ด้านคุณภาพที่รับรู้	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.772
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.824
ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.869

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกระดาษเช็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับมาทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) โดยใช้ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS / PC+ (Statistical package for social science) เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้โดยใช้สถิติและโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล และเพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้
 - 1.1 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีคำถามทั้งหมด 9 ข้อ โดยได้นำมาแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
 - 1.2 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะคุณค่าของตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม มีคำถามทั้งหมด 16 ข้อ โดยนำมาแจกแจงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” มีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ โดยได้นำมาแจกแจงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.4 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” มีคำถามทั้งหมด 4 ข้อ โดยข้อที่ 1 และ 2 นำมาแจกแจงค่าต่ำสุด (Min), ค่าสูงสุด (Max), ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูล ข้อ 3 และ 4 นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนข้อมูลข้อ 5 และข้อ 6 นำมาแจกแจงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

จากสมมติฐานของการวิจัย เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ คือ

2.1 ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” แตกต่างกัน วิเคราะห์ด้วยสถิติการทดสอบ (t-test) และสำหรับทดสอบความแตกต่าง วิเคราะห์ด้วยสถิติการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว F-test (One - Way ANOVA)

2.2 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Correlation)

2.3 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Correlation)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมี ดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 36)

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

โดยที่ P แทน ค่าสถิติร้อยละ

f แทน ความถี่ของข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

(Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 35)

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

โดยที่ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) การหาเบี่ยงเบน

มาตรฐาน เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 65)

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

โดยที่ $S.D.$ แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม การทดสอบค่าความเชื่อมั่น

ของเครื่องมือเพื่อประสิทธิผลของแบบสอบถามที่จะให้มีความถูกต้อง (Accuracy) เชื่อถือได้

(Dependability) ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 499)

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

โดยที่ k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
 $\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม
 α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t - test แบบ Independent (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 169) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ในการทดสอบ t - test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test (สุรินทร์ นิยมางกุล. 2548 : 275) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$F = \frac{(n-k) \sum_{i=1}^k n_i (\bar{z}_i - \bar{z})^2}{(k-1) \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (z_{ij} - \bar{z}_i)^2}$$

โดยที่ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Levene
 z_{ij} แทน ค่า $\bar{x}_{ij} - \bar{x}_i$ ดังนี้
 $\bar{x}_i$ = ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างที่ i
 $\bar{x}_{ij}$ = ค่าสังเกตที่ j ของตัวอย่างที่ i
 df แทน ชั้นของความเป็นอิสระ ดังนี้
ระหว่างกลุ่ม = $k - 1$

$$\text{ในกลุ่ม} = n - k$$

เมื่อ n คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด
 k คือ จำนวนกลุ่ม

3.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
 $\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 $\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 n_1 แทน ขนาดของบกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 n_2 แทน ขนาดของบกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 df แทน $n_1 + n_2 - 2$

3.3 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

$$\text{Degree of Freedom (df)} = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{(S_1^2/n_1)^2}{n_1-1} + \frac{(S_2^2/n_2)^2}{n_2-1}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
 $\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 $\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

ตัวอย่างที่ 1	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่ม
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่ม
ตัวอย่างที่ 2	n_1	แทน	ขนาดของบกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของบกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.4 การทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way analysis of variance) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 135) เพื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” โดยใช้สูตร ดังนี้

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

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

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ หรือระดับความเชื่อมั่น 95% จะให้วิธี Fisher's Least -

Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 258)

$$\text{เมื่อ } n_i \neq n_j \quad \text{LSD} = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\text{MSE} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

$$\text{ถ้า } n_i = n_j \quad \text{LSD} = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2\text{MSE}}{n_i}}$$

$$\text{โดยที่ } df_w = n - k$$

LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean square error (MS_w)

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

n_i แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

ใช้ค่า *Brown – Forsythe* (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตร ดังนี้

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

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

โดยที่ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown - Forsythe

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

(Mean Square between group)

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

(Mean Square within group)

สำหรับ Brown-Forsythe

K	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ ii
N	แทน	ขนาดของประชากร
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

3.5 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตร ดังนี้

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t - distribution

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean Square within group)

สำหรับ Dunnett's T3

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

N_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

N_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

กรณีตรวจสอบเงื่อนไขแล้ว พบว่า ตัวแปรของแต่ละกลุ่มย่อยมีการแจกแจงแบบปกติ และมีค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ Brown - Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย และถ้าพบที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 242)

3.6 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson Product

Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันเป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับ อินตรภาคชั้น (Interval Scale) และระดับอัตราส่วน (Ratio Scale) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 72) เพื่อทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีนเน็กซ์” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีนเน็กซ์” ในเขตกรุงเทพมหานคร

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

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

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ดังนี้

1. ค่า r เป็น $-$ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม
2. ค่า r เป็น $+$ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์มาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์มาก
5. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย
6. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

โดยมีเกณฑ์ในการประเมินระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการ
ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 324) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.91 - 1.00 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.71 - 0.90 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.31 - 0.70 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01 - 0.30 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมากใน
เชิงเส้นตรง



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาศะเซ็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample size)
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
F - Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F - distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน
(Mean of Squares)		
df	แทน	ระดับขั้นของแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Person Correlation)
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในสรุปผลการ

ทดสอบสมมติฐาน

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for Social Science) ซึ่งในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และดำเนินการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามความมุ่งหมายของการวิจัยเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในด้านความรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีเน็กซ์”

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษเช็ดหน้า “คลีเน็กซ์”

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีเน็กซ์” แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีเน็กซ์” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว.

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	141	35.20
หญิง	259	64.80
รวม	400	100.00
2. อายุ		
20 – 29 ปี	329	82.25
30 – 39 ปี	55	13.75
40 – 49 ปี	14	3.50
50 – 59 ปี	1	0.25
ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป	1	0.25
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพสมรส		
โสด	354	88.50
สมรส / อยู่ร่วมกัน	39	9.75
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	7	1.75
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	144	36.00
ปริญญาตรี	247	61.75
สูงกว่าปริญญาตรี	9	2.25
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	247	61.75
พนักงานบริษัทเอกชน	130	32.50
ธุรกิจส่วนตัว	16	4.00
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1	0.25
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	6	1.50
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
10,000 – 14,999 บาท	281	70.25
15,000 – 19,999 บาท	80	20.00
20,000 – 24,999 บาท	17	4.25
25,000 – 29,999 บาท	8	2.00
ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป	14	3.50
รวม	400	100.00
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 คน	28	7.00
3 – 4 คน	272	68.00
มากกว่า 5 คนขึ้นไป	100	25.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

- เพศ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.80 และเป็นเพศชาย จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.20 ตามลำดับ
- อายุ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.20 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 ช่วงอายุ 40 – 49 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ช่วงอายุ 50 - 59 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20 และช่วงอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20 ตามลำดับ
- สถานภาพสมรส** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 88.50 รองลงมา มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

4. **ระดับการศึกษาสูงสุด** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.80 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 และมีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20 ตามลำดับ

5. **อาชีพ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.80 รองลงมา มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 1 คน คิดเป็น 0.20 ตามลำดับ

6. **รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000 – 14,999 บาท จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.20 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 – 19,999 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 รายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 20,000 – 24,999 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 25,000 – 29,999 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20 ตามลำดับ

7. **จำนวนสมาชิกในครอบครัว** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 คน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 รองลงมา มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 5 คนขึ้นไป จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ตามลำดับ

เนื่องจาก ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอและมีจำนวนความถี่น้อย ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลและตัดบางกลุ่มข้อมูลออก ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยสูงสุด และจำนวนสมาชิกในครอบครัว เพื่อให้การกระจายตัวของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ของอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยสูงสุด และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
20 – 29 ปี	329	82.25
30 ปีขึ้นไป	71	17.75
รวม	400	100.00
3. สถานภาพสมรส		
โสด	354	88.50
สมรส / อยู่ร่วมกัน / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	46	11.50
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	144	36.00
ปริญญาตรี หรือ สูงกว่าปริญญาตรี	256	64.00
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	247	61.80
พนักงานบริษัทเอกชน / ธุรกิจส่วนตัว /	153	38.25
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พ่อบ้าน / แม่บ้าน		
รวม	400	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
10,000 – 14,999 บาท	281	70.25
15,000 – 19,999 บาท	80	20.00
ตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป	39	9.75
รวม	400	100.00
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 คน หรือ 3 – 4 คน	300	75.00
มากกว่า 5 คนขึ้นไป	100	25.00
รวม	400	100.00

ตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยจัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

1. **อายุ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.25 รองลงมา มีอายุ 30 ปีขึ้นไป จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ตามลำดับ

2. **สถานภาพสมรส** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 82.25 รองลงมา มีสถานภาพสมรส/อยู่ร่วมกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

3. **ระดับการศึกษาสูงสุด** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 ตามลำดับ

4. **อาชีพ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.80 รองลงมา มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 ตามลำดับ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000 – 14,999 บาท จำนวน 281 บาท คิดเป็นร้อยละ 70.25 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,000 – 19,999 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไป จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 คน หรือ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมา มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 5 คนขึ้นไป จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีนิกซ์” ในด้านการรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังตาราง 6

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรู้จักตราสินค้าต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีนิกซ์” ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณค่าตราสินค้าต่อผลิตภัณฑ์ กระดาษเช็ดหน้า “คลีนิกซ์”	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรู้จักตราสินค้า			
1. ท่านรู้จักตราสินค้า “คลีนิกซ์” เป็นอย่างดี	3.85	0.81	ดี
2. ท่านสามารถจดจำรูปตราสินค้า “คลีนิกซ์” ได้ทุกครั้งที่เห็น	4.01	0.73	ดี
3. ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้า “คลีนิกซ์”	4.05	0.78	ดี
4. เมื่อนึกถึงกระดาษเช็ดหน้า ท่านนึกถึง กระดาษเช็ดหน้า “คลีนิกซ์” เป็นอันดับแรก	3.61	0.84	ดี
การรู้จักตราสินค้าโดยรวม	3.88	0.60	ดี

ตาราง 6 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้าต่อผลิตภัณฑ์ กระดาษเช็ดหน้า "คลีนิกซ์"	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
ด้านคุณภาพที่รับรู้			
1. ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพของกระดาษ เช็ดหน้า "คลีนิกซ์"	3.69	0.73	ดี
2. ท่านรับรู้ว่าการกระดาษเช็ดหน้า "คลีนิกซ์" มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	3.54	0.75	ดี
คุณภาพที่รับรู้โดยรวม	3.62	0.66	ดี
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า			
1. ท่านคิดว่ากระดาษเช็ดหน้า "คลีนิกซ์" เป็นสินค้าที่มีมาตรฐานสูงและเป็นที่ยอมรับ	3.82	0.71	ดี
2. ผิวสัมผัสของกระดาษเช็ดหน้า "คลีนิกซ์" มีความเหนียวและนุ่ม	3.92	0.74	ดี
ความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวม	3.87	0.62	ดี
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า			
1. ครั้งต่อไปที่ท่านจะซื้อกระดาษเช็ดหน้า ท่านจะซื้อกระดาษเช็ดหน้า "คลีนิกซ์" เท่านั้น	3.56	0.80	ดี
2. ถ้าแนะนำให้ผู้อื่นซื้อกระดาษเช็ดหน้า ท่านจะแนะนำให้ซื้อกระดาษเช็ดหน้า "คลีนิกซ์" เท่านั้น	3.65	0.78	ดี
ด้านความภักดีต่อสินค้าโดยรวม	3.60	0.73	ดี

ตาราง 6 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้าต่อผลิตภัณฑ์ กระดาษเช็ดหน้า “คลีนิกซ์”	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า			
1. ถ้ามีคู่แข่งที่ใช้ตราสินค้า สัญลักษณ์ หรือ บรรจุภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกับ ท่านจะไม่สับสนกับ ผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีนิกซ์”	3.38	0.76	ปานกลาง
2. ตัวการ์ตูน “Hello Kitty” มีส่วนช่วยในการ ตัดสินใจซื้อของท่าน	3.42	0.98	ดี
3. ตัวการ์ตูน “Winnie the Pooh” มีส่วนช่วย ในการตัดสินใจซื้อของท่าน	3.51	0.96	ดี
4. เมื่อท่านเห็นลายที่พิมพ์ลงในบรรจุภัณฑ์ แบบต่างๆแล้ว ทำให้ท่านทราบได้ทันทีว่าเป็น ผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีนิกซ์”	3.56	0.81	ดี
สินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า โดยรวม	3.47	0.66	ดี
คุณค่าตราสินค้าต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีนิกซ์”โดยรวม	3.69	0.46	ดี

ตาราง 6 ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีนิกซ์” ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีความคิดเห็นคุณค่าตราสินค้าต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีนิกซ์” โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านคุณค่าตราสินค้า

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม คุณค่าตราสินค้าต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีนิกซ์” ด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านรู้จักตราสินค้า “คลีนิกซ์” เป็นอย่างดี ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ท่านสามารถจดจำรูปตราสินค้า

"คลีเน็กซ์" ได้ทุกครั้งที่เราเห็น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้า "คลีเน็กซ์" ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และเมื่อนึกถึงกระดาษเช็ดหน้า ท่านนึกถึงกระดาษเช็ดหน้า "คลีเน็กซ์" เป็นอันดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

ด้านคุณภาพที่รับรู้

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม คุณค่าตราสินค้าต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า "คลีเน็กซ์" ด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพของกระดาษเช็ดหน้า "คลีเน็กซ์" ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และท่านรับรู้ว่าการกระดาษเช็ดหน้า "คลีเน็กซ์" มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม คุณค่าตราสินค้าต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า "คลีเน็กซ์" ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านคิดว่ากระดาษเช็ดหน้า "คลีเน็กซ์" เป็นสินค้าที่มีมาตรฐานสูงและเป็นที่ยอมรับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และท่านรับรู้ว่าการกระดาษเช็ดหน้า "คลีเน็กซ์" มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม คุณค่าตราสินค้าต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า "คลีเน็กซ์" ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ครั้งต่อไปที่ท่านจะซื้อกระดาษเช็ดหน้า ท่านจะซื้อกระดาษเช็ดหน้า "คลีเน็กซ์" เท่านั้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และถ้าแนะนำให้ผู้อื่นซื้อกระดาษเช็ดหน้า ท่านจะแนะนำให้ซื้อกระดาษเช็ดหน้า "คลีเน็กซ์" เท่านั้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม คุณค่าตราสินค้าต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า "คลีนิกซ์" ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้าโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ถ้ามีคู่แข่งที่ใช้ตราสินค้าสัญลักษณ์ หรือบรรจุภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกับ ท่านจะไม่สับสนกับผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า "คลีนิกซ์" ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ตัวอย่างเช่น "Hello Kitty" มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อของท่าน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ตัวอย่างเช่น "Winnie the Pooh" มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อของท่าน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และเมื่อท่านเห็นลายที่พิมพ์ลงในบรรจุภัณฑ์แบบต่างๆแล้ว ทำให้ท่านทราบได้ทันทีว่าเป็นผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า "คลีนิกซ์" ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า "คลีนิกซ์" โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลข้อมูลดังตาราง 7

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า "คลีนิกซ์"

ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ความพึงพอใจในกระดาษเช็ดหน้า "คลีนิกซ์"	3.75	0.69	มาก
2. ความพึงพอใจในความคุ้มค่าต่อราคาของ กระดาษเช็ดหน้า "คลีนิกซ์"	3.61	0.77	มาก
3. ความพึงพอใจที่มีต่อความคุ้มค่าต่อราคาของ กระดาษเช็ดหน้า "คลีนิกซ์"	3.51	0.76	มาก
ความพึงพอใจโดยรวม	3.61	0.61	มาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” พบว่า มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” โดยรวม ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ความพึงพอใจในกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ความพึงพอใจในความคุ้มค่าต่อราคาของกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ความพึงพอใจที่มีต่อความคุ้มค่าต่อราคาของกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลข้อมูลดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์”

พฤติกรรมผู้บริโภค	Mean	Std. Deviation	Min.	Max.
1. มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อกระดาษเช็ดหน้า (บาท / ครั้ง)	79.96	135.67	5.00	2,000.00
2. ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าต่อเดือน (ครั้ง / เดือน)	4.49	5.58	1.00	50.00

ผลจากตาราง 8 ข้อมูลพฤติกรรมการของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” พบว่า ผู้บริโภคมีมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อกระดาษเช็ดหน้า 79.96 บาท/ครั้ง สูงสุด 2,000.00 บาท/ครั้ง และต่ำสุด 5.00 บาท/ครั้ง ส่วนความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าต่อเดือน 4.49 ครั้ง/เดือน สูงสุด 50.00 ครั้ง/เดือน และต่ำสุด 1.00 ครั้ง/เดือน

ตาราง 9 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษเช็ดหน้า “คลีนิกซ์”

พฤติกรรมผู้บริโภค	Frequency	Percent
3. ท่านซื้อกระดาษเช็ดหน้าที่ใด		
- ซูเปอร์มาร์เก็ต	190	47.5
- ร้านสะดวกซื้อ	200	50.0
- ร้านโชห่วย	10	2.5
รวม	400	100.0
4. ลักษณะของกระดาษเช็ดหน้าที่ท่านเลือกซื้อ		
- แบบกล่อง ขนาด 240 แผ่น	52	13.0
- แบบกล่อง ขนาด 200 แผ่น	41	10.2
- แบบกล่อง ขนาด 170 แผ่น	22	5.5
- แบบกล่อง ขนาด 150 แผ่น	29	7.2
- แบบกล่อง ขนาด 80 แผ่น	33	8.2
- แบบกล่อง ขนาด 50 แผ่น	15	4.8
- แบบซอง ขนาด 60 แผ่น	106	26.5
- แบบซอง ขนาด 10 แผ่น	102	25.5
รวม	400	100.0

ผลจากตาราง 9 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษเช็ดหน้า “คลีนิกซ์” โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

ท่านซื้อกระดาษชำระที่ใด ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อกระดาษเช็ดหน้าที่ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 และร้านโชห่วย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ลักษณะของกระดาษเช็ดหน้าที่ท่านเลือกซื้อ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อกระดาษเช็ดหน้าแบบซองขนาด 60 แผ่น จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาแบบซอง

ขนาด 10 แผ่น จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 กระดาษขีดหน้าแบบกล่องขนาด 240 แผ่น จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 กระดาษขีดหน้าแบบกล่องขนาด 200 แผ่น จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 กระดาษขีดหน้าแบบกล่องขนาด 80 แผ่น จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 กระดาษขีดหน้าแบบกล่องขนาด 150 แผ่น จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 กระดาษขีดหน้าแบบกล่องขนาด 170 แผ่น จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และกระดาษขีดหน้าแบบกล่องขนาด 50 แผ่น จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษขีดหน้า “คลีเน็กซ์”

พฤติกรรมผู้บริโภค	Mean	Std. Deviation	แปรผล
5. ถ้าผลิตภัณฑ์กระดาษขีดหน้า “คลีเน็กซ์” มีการปรับราคาขึ้น ท่านยังคงจะซื้ออยู่หรือไม่	3.30	0.96	ปานกลาง
6. ถ้าผลิตภัณฑ์กระดาษขีดหน้ายี่ห้ออื่นมีการจัดโปรโมชั่น ท่านจะซื้อกระดาษขีดหน้า “คลีเน็กซ์” หรือไม่	3.17	0.92	ปานกลาง

ผลจากตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษขีดหน้า “คลีเน็กซ์” โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

ถ้าผลิตภัณฑ์กระดาษขีดหน้า “คลีเน็กซ์” มีการปรับราคาขึ้น ท่านยังคงจะซื้ออยู่หรือไม่ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

ถ้าผลิตภัณฑ์กระดาษขีดหน้ายี่ห้ออื่นมีการจัดโปรโมชั่น ท่านจะซื้อกระดาษขีดหน้า “คลีเน็กซ์” หรือไม่ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มนี้เป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิง โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบ พบว่า ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variance Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ของเพศชายและเพศหญิง แต่ถ้าผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยใช้สถิติ Levene's test แสดงดังตาราง

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ของเพศชายและเพศหญิง

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์”	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความพึงพอใจในกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์”	6.86*	0.01
ความพึงพอใจในความคุ้มค่าต่อราคาของกระดาษ เช็ดหน้า “คลีน็กซ์”	0.24	0.63
ความพึงพอใจที่มีต่อความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์”	0.07	0.79

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 11 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า ความพึงพอใจในกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้ t-test กรณี Equal variance not assumed.

ความพึงพอใจในความคุ้มค่าต่อราคาของกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” และความพึงพอใจที่มีต่อความคาดหวังในผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” มีค่า Sig. เท่ากับ 0.63 และ 0.79 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้ t - test กรณี Equal variance assumed.

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ของเพศชายและเพศหญิง โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ของเพศชายและเพศหญิง โดยสถิติ t - test แสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อกระดาษเช็ดหน้า "คลีนิกซ์" ของเพศชายและเพศหญิง

ความพึงพอใจต่อกระดาษเช็ดหน้า "คลีนิกซ์"	เพศ	t-test for Equality of Mean				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความพึงพอใจในกระดาษเช็ดหน้า "คลีนิกซ์"	ชาย	3.81	0.65	1.22	310.40	0.22
	หญิง	3.72	0.72			
ความพึงพอใจในความคุ้มค่าต่อราคาของกระดาษเช็ดหน้า "คลีนิกซ์"	ชาย	3.73	0.78	2.31*	398.00	0.02
	หญิง	3.54	0.76			
ความพึงพอใจที่มีต่อความคาดหวังในผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า "คลีนิกซ์"	ชาย	3.52	0.77	0.29	398.00	0.77
	หญิง	3.50	0.76			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อกระดาษเช็ดหน้า "คลีนิกซ์" ของเพศชาย และเพศหญิง โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติทดสอบค่าที่ (Independent t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

ความพึงพอใจในกระดาษเช็ดหน้า "คลีนิกซ์" มีค่า Sig. เท่ากับ 0.22 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า "คลีนิกซ์" ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความพึงพอใจในความคุ้มค่าต่อราคาของกระดาษเช็ดหน้า "คลีนิกซ์" มีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า "คลีนิกซ์" ในด้านความคุ้มค่าต่อราคาแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า "คลีนิกซ์" ในด้านความคุ้มค่าต่อราคา มากกว่าเพศหญิง

ความพึงพอใจที่มีต่อความคาดหวังในผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” มีค่า Sig. เท่ากับ 0.77 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มนี้เป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของอายุ 20 - 29 ปี และ 30 ปีขึ้นไป โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งถ้าผลการทดสอบ พบว่า ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variance Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ของอายุ 20 - 29 ปี และ 30 ปีขึ้นไป แต่ถ้าหากผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของอายุ 20 - 29 ปี และ 30 ปีขึ้นไป โดยใช้สถิติ Levene's test แสดงดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” กับอายุ

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์”	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความพึงพอใจในกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์”	1.42	0.23
ความพึงพอใจในความคุ้มค่าต่อราคาของกระดาษ เช็ดหน้า “คลีน็กซ์”	1.47	0.23
ความพึงพอใจที่มีต่อความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์”	1.95	0.16

จากตาราง 13 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า ความพึงพอใจในกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ความพึงพอใจในความคุ้มค่าต่อราคาของกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” และความพึงพอใจที่มีต่อความคาดหวังในผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” มีค่า Sig. เท่ากับ 0.23 0.23 และ 0.16 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละช่วงอายุไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้ t-test กรณี Equal variance assumed

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ของอายุ โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ของอายุ โดยสถิติ t-test แสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อกระดาษเช็ดหน้า "คลีน็กซ์" กับ อายุ

ความพึงพอใจต่อกระดาษ เช็ดหน้า "คลีน็กซ์"	อายุ	t-test for Equality of Mean				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความพึงพอใจในกระดาษเช็ดหน้า "คลีน็กซ์"	20 - 29 ปี	3.71	0.69	-2.46**	395.00	0.01
	30 ปีขึ้นไป	3.94	0.71			
ความพึงพอใจในความคุ้มค่าต่อ ราคาของกระดาษเช็ดหน้า "คลีน็กซ์"	20 - 29 ปี	3.56	0.74	-2.73**	395.00	0.01
	30 ปีขึ้นไป	3.84	0.87			
ความพึงพอใจที่มีต่อความคาดหวัง ในผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า "คลีน็กซ์"	20 - 29 ปี	3.47	0.74	-2.53**	395.00	0.01
	30 ปีขึ้นไป	3.72	0.83			

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อกระดาษเช็ดหน้า "คลีน็กซ์" ของช่วงอายุต่างๆ โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติทดสอบค่าที่ (Independent t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

ความพึงพอใจในกระดาษเช็ดหน้า "คลีน็กซ์" มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า "คลีน็กซ์" แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยช่วงอายุ 30 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า "คลีน็กซ์" มากกว่าช่วงอายุ 20 - 29 ปี

ความพึงพอใจในความคุ้มค่าต่อราคาของกระดาษเช็ดหน้า "คลีน็กซ์" มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า "คลีน็กซ์" ในด้านความคุ้มค่าต่อราคาแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยช่วงอายุ 30

ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในด้านความคุ้มค่าต่อราคามากกว่าช่วงอายุ 20-29 ปี

ความพึงพอใจที่มีต่อความคาดหวังในผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยช่วงอายุ 30 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์มากกว่าช่วงอายุ 20 - 29 ปี

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มี

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มนี้เป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t - test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของผู้ที่มีสถานภาพโสด และผู้ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ร่วมกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งถ้าผลการทดสอบ พบว่า ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variance Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ของผู้ที่มีสถานภาพโสด และผู้ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ร่วมกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ แต่ถ้าผลการ

ทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของทั้งผู้ที่มีสถานภาพโสด และผู้ที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ร่วมกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยใช้สถิติ Levene's test แสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” กับสถานภาพ

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษ เช็ดหน้า “คลีน็กซ์”	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความพึงพอใจในกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์”	3.98	0.05
ความพึงพอใจในความคุ้มค่าต่อราคาของ กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์”	7.78*	0.01
ความพึงพอใจที่มีต่อความคาดหวังใน ผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์”	0.23	0.63

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 15 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า ความพึงพอใจในกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” มีค่า Sig. เท่ากับ 0.05 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้ t-test กรณี Equal variance assumed

ความพึงพอใจในความคุ้มค่าต่อราคาของกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้ t-test กรณี Equal variance not assumed

ความพึงพอใจที่มีต่อความคาดหวังในผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” มีค่า Sig. เท่ากับ 0.63 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้ t-test กรณี Equal variance assumed

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ของสถานภาพ โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อกระดาษเช็ดหน้า "คลีน็กซ์" ของสถานภาพ โดยสถิติ t-test แสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อกระดาษเช็ดหน้า "คลีน็กซ์" กับสถานภาพ

ความพึงพอใจต่อ กระดาษเช็ดหน้า "คลีน็กซ์"		t-test for Equality of Mean				
สถานภาพ		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความพึงพอใจในกระดาษ เช็ดหน้า "คลีน็กซ์"	โสด	3.72	0.69	-3.00**	397.00	0.00
	สมรส / อยู่ร่วมกัน / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	4.04	0.71			
ความพึงพอใจในความ คุ้มค่าต่อราคาของกระดาษ เช็ดหน้า "คลีน็กซ์"	โสด	3.56	0.77	-3.85**	57.94	0.00
	สมรส / อยู่ร่วมกัน / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	4.00	0.71			
ความพึงพอใจที่มีต่อความ คาดหวังในผลิตภัณฑ์ กระดาษเช็ดหน้า "คลีน็กซ์"	โสด	3.49	0.76	-1.45	397.00	0.14
	สมรส / อยู่ร่วมกัน / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	3.67	0.74			

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อกระดาษเช็ดหน้า "คลีน็กซ์" ของสถานภาพ โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติทดสอบค่าที่ (Independent t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

ความพึงพอใจในกระดาษเช็ดหน้า "คลีน็กซ์" มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า "คลีน็กซ์" แตกต่างกัน อย่าง

มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสถานภาพสมรส / อยู่ร่วมกัน / หย่าร้าง / แยกกัน อยู่ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” มากกว่าสถานภาพโสด ความพึงพอใจในความคุ้มค่าต่อราคาของกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในด้านความคุ้มค่าต่อราคาแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสถานภาพสมรส/อยู่ร่วมกัน/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในด้านความคุ้มค่าต่อราคามากกว่าสถานภาพโสด

ความพึงพอใจที่มีต่อความคาดหวังในผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” มีค่า Sig. เท่ากับ 0.41 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มนี้เป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี หรือระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งถ้าผลการทดสอบ พบว่า ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variance Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ของผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี หรือระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี แต่ถ้าหากผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของทั้งผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี หรือระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี โดยใช้สถิติ Levene's test แสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” กับระดับการศึกษาสูงสุด

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์”	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความพึงพอใจในกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์”	5.69*	0.02
ความพึงพอใจในความคุ้มค่าต่อราคาของกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์”	3.06	0.08
ความพึงพอใจที่มีต่อความคาดหวังในผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์”	5.08*	0.02

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 17 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า ความพึงพอใจในกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” มีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้ t-test กรณี Equal variance not assumed

ความพึงพอใจในความคุ้มค่าต่อราคาของกระดาษเช็ดหน้า "คลีเน็กซ์" มีค่า Sig. เท่ากับ 0.08 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาสูงสุดไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้ t-test กรณี Equal variance assumed

ความพึงพอใจที่มีต่อความคาดหวังในผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า "คลีเน็กซ์" มีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้ t-test กรณี Equal variance not assumed

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อกระดาษเช็ดหน้า "คลีเน็กซ์" ของระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อกระดาษเช็ดหน้า "คลีเน็กซ์" ของระดับการศึกษาดังกล่าว โดยสถิติ t-test แสดงดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” กับ
ระดับการศึกษา

ความพึงพอใจต่อกระดาษ เช็ดหน้า “คลีน็กซ์”	ระดับการศึกษา	t-test for Equality of Mean				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความพึงพอใจในกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์”	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.85	0.67	2.24*	309.31	0.03
	ปริญญาตรี หรือ	3.70	0.70			
	สูงกว่าปริญญาตรี					
ความพึงพอใจในความคุ้มค่าต่อ ราคาของกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์”	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.74	0.75	2.60*	398.00	0.01
	ปริญญาตรี หรือ	3.54	0.78			
	สูงกว่าปริญญาตรี					
ความพึงพอใจที่มีต่อความคาดหวัง ในผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์”	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.49	0.84	-0.32	261.39	0.75
	ปริญญาตรี หรือ	3.52	0.72			
	สูงกว่าปริญญาตรี					

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อกระดาษ
เช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ของระดับการศึกษา โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติทดสอบค่าที่ (Independent
t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

ความพึงพอใจในกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” มีค่า Sig. เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น
คือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี
มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” แตกต่างกัน
อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยความ
พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” มากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือสูงกว่า
ปริญญาตรี

ความพึงพอใจในความคุ้มค่าต่อราคาของกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในด้านความคุ้มค่าต่อราคาแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในด้านความคุ้มค่าต่อราคามากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี

ความพึงพอใจที่มีต่อความคาดหวังในผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” มีค่า Sig. เท่ากับ 0.75 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มนี้เป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของผู้ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผล

การทดสอบ พบว่า ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variance Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีนิกซ์” ของผู้ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน แต่ถ้าผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของทั้งผู้ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยใช้สถิติ Levene's test แสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีนิกซ์” กับอาชีพ

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีนิกซ์”	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความพึงพอใจในกระดาษเช็ดหน้า “คลีนิกซ์”	8.62**	0.00
ความพึงพอใจในความคุ้มค่าต่อราคาของกระดาษเช็ดหน้า “คลีนิกซ์”	1.24	0.27
ความพึงพอใจที่มีต่อความคาดหวังในผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีนิกซ์”	0.02	0.90

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 19 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า ความพึงพอใจในกระดาษเช็ดหน้า “คลีนิกซ์” มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของอาชีพแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงใช้ t-test กรณี Equal variance not assumed

ความพึงพอใจในความคุ้มค่าต่อราคาของกระดาษเช็ดหน้า “คลีนิกซ์” มีค่า Sig. เท่ากับ 0.27 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของอาชีพไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้ t-test กรณี Equal variance assumed

ความพึงพอใจที่มีต่อความคาดหวังในผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” มีค่า Sig. เท่ากับ 0.90 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของอาชีพไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้ t-test กรณี Equal variance assumed

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ของอาชีพ โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ของอาชีพ โดยสถิติ t-test แสดงดังตาราง 20



ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” กับอาชีพ

ความพึงพอใจต่อกระดาษ เช็ดหน้า “คลีน็กซ์”	อาชีพ	t-test for Equality of Mean				
		$\bar{X}$	S.D.	T	df	Sig.
ความพึงพอใจในกระดาษ เช็ดหน้า “คลีน็กซ์”	นักเรียน / นักศึกษา	3.66	0.70	-3.30**	333.71	0.00
	พนักงานบริษัทเอกชน /	3.89	0.66			
	ธุรกิจส่วนตัว / ข้าราชการ /					
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ /					
ความพึงพอใจในความคุ้มค่า ต่อราคาของกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์”	นักเรียน / นักศึกษา	3.54	0.78	-2.20*	397.00	0.03
	พนักงานบริษัทเอกชน /	3.72	0.75			
	ธุรกิจส่วนตัว / ข้าราชการ /					
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ /					
ความพึงพอใจที่มีต่อความ คาดหวังในผลิตภัณฑ์กระดาษ เช็ดหน้า “คลีน็กซ์”	นักเรียน / นักศึกษา	3.44	0.77	-2.26*	397.00	0.02
	พนักงานบริษัทเอกชน /	3.62	0.75			
	ธุรกิจส่วนตัว / ข้าราชการ /					
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ /					

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ของอาชีพ โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติทดสอบค่าที่ (Independent t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

ความพึงพอใจในกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” แตกต่างกัน อย่างมีระดับ

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” มากกว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

ความพึงพอใจในความคุ้มค่าต่อราคาของกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” มีค่า Sig. เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในความคุ้มค่าต่อราคาแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในความคุ้มค่าต่อราคามากกว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

ความพึงพอใจที่มีต่อความคาดหวังในผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” มีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์มากกว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งถ้าผลการทดสอบ พบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แต่ถ้าผลการทดสอบพบว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความพึงพอใจต่อกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์”	Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจในกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์”	9.19**	2.00	397.00	0.00
ความพึงพอใจในความคุ้มค่าต่อราคาของ กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์”	0.35	2.00	397.00	0.70
ความพึงพอใจที่มีต่อความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์”	2.10	2.00	397.00	0.12

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 21 ผลการทดสอบ Levene's Statistic test ของความพึงพอใจต่อกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ความพึงพอใจในกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้น ผู้ทำวิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Dunnelt T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงดังตาราง 22

ความพึงพอใจในความคุ้มค่าต่อราคาของกระดาษเช็ดหน้า "คลีน็กซ์" และความพึงพอใจที่มีต่อความคาดหวังในผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า "คลีน็กซ์" มีค่า Sig. เท่ากับ 0.70 และ 0.12 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างน้อย 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้น ผู้ทำวิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 23

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในกระดาษเช็ดหน้า "คลีน็กซ์" กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ความพึงพอใจในกระดาษเช็ดหน้า "คลีน็กซ์"		Levene's Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจในกระดาษเช็ดหน้า "คลีน็กซ์"	Brown- Forsythe	1.01	2.00	161.20	0.37

ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจในกระดาษเช็ดหน้า "คลีน็กซ์" กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe พบว่า ความพึงพอใจในกระดาษเช็ดหน้า "คลีน็กซ์" กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.37 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า "คลีน็กซ์" ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test

ความพึงพอใจต่อกระดาษ เช็ดหน้า “คลีน็กซ์”	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจในความคุ้มค่าต่อราคา ของกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์”	ระหว่างกลุ่ม	0.01	2.00	0.01	0.01	0.99
	ภายในกลุ่ม	239.15	397.00	0.60		
	รวม	239.16	399.00			
ความพึงพอใจที่มีต่อความคาดหวัง ในผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์”	ระหว่างกลุ่ม	2.80	2.00	1.40	2.43	0.09
	ภายในกลุ่ม	229.16	397.00	0.58		
	รวม	231.96	399.00			

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจต่อกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One – Way ANOVA) พบว่า ความพึงพอใจในความคุ้มค่าต่อราคาของ กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” มีค่า Sig. เท่ากับ 0.99 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในด้านความคุ้มค่าต่อราคาไม่ แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ความพึงพอใจที่มีต่อความคาดหวังในผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” มีค่า Sig. เท่ากับ 0.09 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มนี้เป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 คน หรือ 3-4 คน และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 5 คนขึ้นไป โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบ พบว่า ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variance Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ของผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 คน หรือ 3-4 คน และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 5 คนขึ้นไป แต่ถ้าผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของทั้งผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 คน หรือ 3-4 คน และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 5 คนขึ้นไป โดยใช้สถิติ Levene's test แสดงดัง

ตาราง 24

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” กับจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษ เช็ดหน้า “คลีน็กซ์”	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความพึงพอใจในกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์”	0.06	0.80
ความพึงพอใจในความคุ้มค่าต่อราคาของ กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์”	0.88	0.35
ความพึงพอใจที่มีต่อความคาดหวังใน ผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์”	3.50	0.06

จากตาราง 24 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า ความพึงพอใจในกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” มีค่า Sig. เท่ากับ 0.80 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของอาชีพไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้ t-test กรณี Equal variance assumed

ความพึงพอใจในความคุ้มค่าต่อราคาของกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” มีค่า Sig. เท่ากับ 0.35 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของอาชีพไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้ t-test กรณี Equal variance assumed

ความพึงพอใจที่มีต่อความคาดหวังในผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” มีค่า Sig. เท่ากับ 0.06 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของอาชีพไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้ t-test กรณี Equal variance assumed

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ของจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ของจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยสถิติ t-test แสดงดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อกระดาษเช็ดหน้า "คลีน็กซ์" กับจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ความพึงพอใจต่อ กระดาษเช็ดหน้า "คลีน็กซ์"	จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว	t-test for Equality of Mean				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ความพึงพอใจในกระดาษ เช็ดหน้า "คลีน็กซ์"	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2	3.78	0.71	1.21	398.00	0.23
	คน หรือ 3 - 4 คน					
	มากกว่า 5 คนขึ้นไป	3.68	0.65			
ความพึงพอใจในความ คุ้มค่าต่อราคาของกระดาษ เช็ดหน้า "คลีน็กซ์"	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2	3.66	0.79	2.10*	398.00	0.04
	คน หรือ 3 - 4 คน					
	มากกว่า 5 คนขึ้นไป	3.47	0.72			
ความพึงพอใจที่มีต่อความ คาดหวังในผลิตภัณฑ์ กระดาษเช็ดหน้า "คลีน็กซ์"	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2	3.54	0.78	1.36	398.00	0.17
	คน หรือ 3 - 4 คน					
	มากกว่า 5 คนขึ้นไป	3.42	0.70			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อกระดาษเช็ดหน้า "คลีน็กซ์" ของจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติทดสอบค่าที่ (Independent t - test) สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

ความพึงพอใจในกระดาษเช็ดหน้า "คลีน็กซ์" มีค่า Sig. เท่ากับ 0.23 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า "คลีน็กซ์" ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความพึงพอใจในความคุ้มค่าต่อราคาของกระดาษเช็ดหน้า “คลีนิกซ์” มีค่า Sig. เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีนิกซ์” ในด้านความคุ้มค่าต่อราคาแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 คน หรือ 3-4 คน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีนิกซ์” ในความคุ้มค่าต่อราคามากกว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีมากกว่า 5 คนขึ้นไป

ความพึงพอใจที่มีต่อความคาดหวังในผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีนิกซ์” มีค่า Sig. เท่ากับ 0.17 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีนิกซ์” ในด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีนิกซ์”

สมมติฐานข้อที่ 2.1 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีนิกซ์” ในข้อมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อกระดาษเช็ดหน้า

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้

ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีนิกซ์” ในข้อมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อกระดาษเช็ดหน้า

H_1 : คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาดชาเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อกระดาดชาเข็ดหน้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาดชาเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อกระดาดชาเข็ดหน้า

คุณค่าตราสินค้า	พฤติกรรมของผู้บริโภค กระดาดชาเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อ กระดาดชาเข็ดหน้า			ระดับ ความสัมพันธ์
	Sig.			
	(2 - tailed)			
	n	r		
การรู้จักตราสินค้าโดยรวม	400.00	0.20**	0.00	ต่ำ
คุณภาพที่รับรู้โดยรวม	400.00	0.17**	0.00	ต่ำ
ความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวม	400.00	0.14*	0.01	ต่ำ
ความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม	400.00	0.11*	0.03	ต่ำ
สินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้าโดยรวม	400.00	0.12*	0.01	ต่ำ

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อกระดาศะเข็ดหน้า ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

การรู้จักตราสินค้าโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรู้จักตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อกระดาศะเข็ดหน้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.20 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีการรู้จักตราสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อกระดาศะเข็ดหน้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คุณภาพที่รับรู้โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณภาพที่รับรู้โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อกระดาศะเข็ดหน้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.17 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีคุณภาพที่รับรู้โดยรวมเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อกระดาศะเข็ดหน้าเพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อกระดาศะเข็ดหน้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.14 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาศะเข็ดหน้า

“คลีเน็กซ์” ในข้อมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อกระดาษเช็ดหน้าเพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อกระดาษเช็ดหน้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.11 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อกระดาษเช็ดหน้าเพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้าโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อกระดาษเช็ดหน้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.12 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อกระดาษเช็ดหน้าเพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อความที่โดยเฉลี่ยในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าต่อเดือน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อความที่โดยเฉลี่ยในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าต่อเดือน

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อความที่โดยเฉลี่ยในการซื้อ
กระดาดหน้าต่อเดือน

H_1 : คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความ
สัมพันธ์กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า มีความ
สัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อความที่โดยเฉลี่ยในการซื้อ
กระดาดหน้าต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์
สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความ
เชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ
นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 27



ตาราง 27 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อความที่โดยเฉลี่ยในการซื้อกระดาดหน้าต่อเดือน

คุณค่าตราสินค้า	พฤติกรรมของผู้บริโภค			ระดับความสัมพันธ์
	กระดาดเซ็ดหน้า			
	“คลีเน็กซ์” ในข้อ			
	ความถี่โดยเฉลี่ย			
	ในการซื้อกระดาด			
	เซ็ดหน้าต่อเดือน			
	n	r	Sig. (2 - tailed)	
การรู้จักตราสินค้าโดยรวม	400.00	0.02	0.69	ไม่มีความสัมพันธ์
คุณภาพที่รับรู้โดยรวม	400.00	0.06	0.24	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวม	400.00	0.12*	0.01	ต่ำ
ความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม	400.00	0.07	0.18	ไม่มีความสัมพันธ์
สินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้าโดยรวม	400.00	0.15**	0.00	ต่ำ

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อความที่โดยเฉลี่ยในการซื้อกระดาดหน้าต่อเดือน ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

การรู้จักตราสินค้าโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.69 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน รอง (H_1) หมายความว่า การรู้จักตราสินค้าโดยรวม

ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อกระดาศะเข็ดหน้าต่อเดือน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คุณภาพที่รับรู้โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.24 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพที่รับรู้โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อกระดาศะเข็ดหน้าต่อเดือน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อกระดาศะเข็ดหน้าต่อเดือน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.12 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อกระดาศะเข็ดหน้าต่อเดือนเพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.18 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อกระดาศะเข็ดหน้าต่อเดือน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้าโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อกระดาศะเข็ดหน้าต่อเดือน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.15 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อ

พฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาดเซ็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อความที่โดยเฉลี่ยในการซื้อกระดาดเซ็ดหน้า ต่อเดือนเพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาดเซ็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อถ้าผลิตภัณฑ์กระดาดเซ็ดหน้า “คลีเน็กซ์” มีการปรับราคาขึ้นท่านยังคงจะซื้ออยู่

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาดเซ็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อถ้าผลิตภัณฑ์กระดาดเซ็ดหน้า “คลีเน็กซ์” มีการปรับราคาขึ้นท่านยังคงจะซื้ออยู่

H_1 : คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาดเซ็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อถ้าผลิตภัณฑ์กระดาดเซ็ดหน้า “คลีเน็กซ์” มีการปรับราคาขึ้นท่านยังคงจะซื้ออยู่

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อถ้าผลิตภัณฑ์กระดาะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” มีการปรับราคาขึ้นท่านยังคงจะซื้ออยู่

คุณค่าตราสินค้า	พฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อถ้า			ระดับความสัมพันธ์
	ผลิตภัณฑ์กระดาะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” มีการปรับราคาขึ้น			
	ท่านยังคงจะซื้ออยู่			
	Sig.			
	n	r	(2 - tailed)	
การรู้จักตราสินค้าโดยรวม	400.00	0.23**	0.00	ต่ำ
คุณภาพที่รับรู้โดยรวม	400.00	0.12*	0.02	ต่ำ
ความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวม	400.00	0.16**	0.00	ต่ำ
ความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม	400.00	0.32**	0.00	ปานกลาง
สินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้าโดยรวม	400.00	0.16**	0.00	ต่ำ

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อถ้า ผลิตภัณฑ์กระดาะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” มีการปรับราคาขึ้นท่านยังคงจะซื้ออยู่ ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

การรู้จักตราสินค้าโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรู้จักตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อถ้าผลิตภัณฑ์กระดาะ

เซ็ดหน้า “คลีเน็กซ์” มีการปรับราคาขึ้นเท่านั้นยังคงจะซื้ออยู่ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.23 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีการรู้จักตราสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค กระดาษเซ็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อถำผลิตภัณฑ์กระดาษเซ็ดหน้า “คลีเน็กซ์” มีการปรับราคาขึ้นเท่านั้นยังคงจะซื้ออยู่เพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คุณภาพที่รับรู้โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณภาพที่รับรู้โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเซ็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อถำผลิตภัณฑ์กระดาษเซ็ดหน้า “คลีเน็กซ์” มีการปรับราคาขึ้นเท่านั้นยังคงจะซื้ออยู่ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.12 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีคุณภาพที่รับรู้โดยรวมเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเซ็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อถำผลิตภัณฑ์กระดาษเซ็ดหน้า “คลีเน็กซ์” มีการปรับราคาขึ้นเท่านั้นยังคงจะซื้ออยู่เพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเซ็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อถำผลิตภัณฑ์กระดาษเซ็ดหน้า “คลีเน็กซ์” มีการปรับราคาขึ้นเท่านั้นยังคงจะซื้ออยู่ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.16 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเซ็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อถำผลิตภัณฑ์กระดาษเซ็ดหน้า “คลีเน็กซ์” มีการปรับราคาขึ้นเท่านั้นยังคงจะซื้ออยู่เพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเซ็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อถำผลิตภัณฑ์กระดาษเซ็ดหน้า “คลีเน็กซ์” มีการปรับราคาขึ้นเท่านั้นยังคงจะซื้ออยู่ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.32 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับ

ปานกลาง ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อถำผลลิตภักธ์กระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” มีการปรับราคาขึ้นทำนย้งคงจะซื้ออยู่เพิ่มขึ้นด้วยในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้าโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อถำผลลิตภักธ์กระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” มีการปรับราคาขึ้นทำนย้งคงจะซื้ออยู่อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.16 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อถำผลลิตภักธ์กระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” มีการปรับราคาขึ้นทำนย้งคงจะซื้ออยู่เพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อถำผลลิตภักธ์กระดาศะเข็ดหน้ายี้ห้ออื่นมีการจัดโปรโมชันทำนจะซื้อกระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” อยู่

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อถำผลลิตภักธ์กระดาศะเข็ดหน้ายี้ห้ออื่นมีการจัดโปรโมชันทำนจะซื้อกระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” อยู่

H_1 : คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อถำผลลิตภักธ์กระดาศะเข็ดหน้ายี้ห้ออื่นมีการจัดโปรโมชันทำนจะซื้อกระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” อยู่

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาศะเด็หน้า “คลีนิกซ์” ในข้อถ้าผลิตภัณฑ์กระดาศะเด็หน้ายี่ห้ออื่น มีการจัดโปรโมชันท่านจะซื้อกระดาศะเด็หน้า “คลีนิกซ์” อยู่

คุณค่าตราสินค้า	พฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาศะเด็หน้า “คลีนิกซ์” ในข้อถ้า ผลิตภัณฑ์กระดาศะเด็หน้า ยี่ห้ออื่น มีการจัดโปรโมชันท่าน จะซื้อกระดาศะเด็หน้า “คลีนิกซ์” อยู่				ระดับ ความสัมพันธ์
	n	r	Sig. (2 - tailed)		
การรู้จักตราสินค้าโดยรวม	400.00	0.20**	0.00		ต่ำ
คุณภาพที่รับรู้โดยรวม	400.00	0.16**	0.00		ต่ำ
ความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวม	400.00	0.16**	0.00		ต่ำ
ความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม	400.00	0.27**	0.00		ต่ำ
สินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้าโดยรวม	400.00	0.17**	0.00		ต่ำ

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาศะเด็หน้า “คลีนิกซ์” ในข้อถ้า

ผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้ายี่ห้ออื่น มีการจัดโปรโมชันท่านจะซื้อกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” อยู่ด้วย สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า การรู้จักตราสินค้าโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรู้จักตราสินค้า โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในข้อถ้าผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้ายี่ห้ออื่นมีการจัดโปรโมชัน ท่านจะซื้อกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” อยู่ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.20 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีการรู้จักตราสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในข้อถ้าผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้ายี่ห้ออื่น มีการจัดโปรโมชันท่านจะซื้อกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” อยู่เพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คุณภาพที่รับรู้โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณภาพที่รับรู้โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในข้อถ้าผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้ายี่ห้ออื่นมีการจัดโปรโมชัน ท่านจะซื้อกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” อยู่ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.16 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีคุณภาพที่รับรู้โดยรวมเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในข้อถ้าผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้ายี่ห้ออื่น มีการจัดโปรโมชันท่านจะซื้อกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” อยู่เพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในข้อถ้าผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้ายี่ห้ออื่น มีการจัดโปรโมชันท่านจะซื้อกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” อยู่ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.16 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในข้อถ้าผลิตภัณฑ์

กระดาษเช็ดหน้ายี่ห้ออื่นมีการจัดโปรโมชัน ท่านจะซื้อกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” อยู่เพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในข้อถำผลิตภัณท์กระดาษเช็ดหน้ายี่ห้ออื่นมีการจัดโปรโมชัน ท่านจะซื้อกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” อยู่อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.27 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในข้อถำผลิตภัณท์กระดาษเช็ดหน้ายี่ห้ออื่นมีการจัดโปรโมชัน ท่านจะซื้อกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” อยู่เพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้าโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในข้อถำผลิตภัณท์กระดาษเช็ดหน้ายี่ห้ออื่นมีการจัดโปรโมชัน ท่านจะซื้อกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” อยู่ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.17 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในข้อถำผลิตภัณท์กระดาษเช็ดหน้ายี่ห้ออื่นมีการจัดโปรโมชัน ท่านจะซื้อกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” อยู่เพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณท์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์”

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในข้อมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อกระดาษเช็ดหน้า

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในข้อมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อกระดาษเช็ดหน้า

H_1 : ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในข้อมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อกระดาษเช็ดหน้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในข้อมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อกระดาษเช็ดหน้า

ความพึงพอใจ	พฤติกรรมของผู้บริโภค			ระดับ ความสัมพันธ์
	กระดาษเช็ดหน้า			
	“คลีน็กซ์” ในข้อมูล			
	ค่าเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อ			
	กระดาษเช็ดหน้า			
	N	R	Sig. (2 - tailed)	
ความพึงพอใจในกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์”	400.00	0.17**	0.00	ต่ำ
ความพึงพอใจในความคุ้มค่าต่อราคาของกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์”	400.00	0.13*	0.01	ต่ำ
ความพึงพอใจที่มีต่อความคาดหวังในผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์”	400.00	0.17**	0.00	ต่ำ
ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” โดยรวม	400.00	0.19**	0.00	ต่ำ

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในข้อมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อกระดาษเช็ดหน้า ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในข้อมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อกระดาษเช็ดหน้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.19 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” เพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในข้อมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อกระดาษเช็ดหน้าเพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า

ความพึงพอใจในกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความพึงพอใจในกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในข้อมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อกระดาษเช็ดหน้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.17 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” เพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในข้อมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อกระดาษเช็ดหน้าเพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจในความคุ้มค่าต่อราคาของกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความพึงพอใจในความคุ้มค่าต่อราคาของกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในข้อมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อกระดาษเช็ดหน้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.13 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในความคุ้มค่าต่อราคาของกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” เพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในข้อมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อกระดาษเช็ดหน้าเพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจที่มีต่อความคาดหวังในผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อความคาดหวังในผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในข้อมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อกระดาษเช็ดหน้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.17 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจที่มีต่อความคาดหวังในผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” เพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในข้อมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อกระดาษเช็ดหน้า เพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในข้อความที่โดยเฉลี่ยในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าต่อเดือน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในข้อความที่โดยเฉลี่ยในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าต่อเดือน

H_1 : ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในข้อความที่โดยเฉลี่ยในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในข้อความที่โดยเฉลี่ยในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าต่อเดือน

ความพึงพอใจ	พฤติกรรมของผู้บริโภค			ระดับความสัมพันธ์
	กระดาษเช็ดหน้า			
	“คลีน็กซ์” ในข้อความที่			
	โดยเฉลี่ยในการซื้อ			
	กระดาษเช็ดหน้าต่อ			
	เดือน			
	n	r	Sig.	
			(2 - tailed)	
ความพึงพอใจในกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์”	400.00	0.04	0.40	ไม่มีความสัมพันธ์
ความพึงพอใจในความคุ้มค่าต่อราคาของกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์”	400.00	-0.01	0.77	ไม่มีความสัมพันธ์
ความพึงพอใจที่มีต่อความคาดหวังในผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์”	400.00	0.10*	0.04	ต่ำ
ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” โดยรวม	400.00	0.05	0.30	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในข้อความที่โดยเฉลี่ยในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าต่อเดือน ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.30 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในข้อความที่โดยเฉลี่ยในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าต่อเดือน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า

ความพึงพอใจในกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.40 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในข้อความที่โดยเฉลี่ยในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าต่อเดือน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจในความคุ้มค่าต่อราคาของกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.77 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในความคุ้มค่าต่อราคาของกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในข้อความที่โดยเฉลี่ยในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าต่อเดือน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจที่มีต่อความคาดหวังในผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อความคาดหวังในผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในข้อความที่โดยเฉลี่ยในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าต่อเดือน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.10 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจที่มีต่อความคาดหวังในผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” เพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในข้อความที่โดยเฉลี่ยในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าต่อเดือนเพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในข้อถำผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” มีการปรับราคาขึ้นท่านยังคงจะซื้ออยู่

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในข้อถำผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” มีการปรับราคาขึ้นท่านยังคงจะซื้ออยู่

H_1 : ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในข้อถำผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” มีการปรับราคาขึ้นท่านยังคงจะซื้ออยู่

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในข้อถ้าผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” มีการปรับราคาขึ้นท่านยังคงจะซื้ออยู่

ความพึงพอใจ	พฤติกรรมของผู้บริโภค กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในข้อถ้า ผลิตภัณฑ์กระดาษ เช็ดหน้า “คลีน็กซ์” มีการ ปรับราคาขึ้นท่านยังคงจะ ซื้ออยู่			ระดับ ความสัมพันธ์
	n	R	Sig. (2 - tailed)	
ความพึงพอใจในกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์”	400.00	0.28**	0.00	ต่ำ
ความพึงพอใจในความคุ้มค่าต่อราคา ของกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์”	400.00	0.42**	0.00	ปานกลาง
ความพึงพอใจที่มีต่อความคาดหวังใน ผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์”	400.00	0.16**	0.00	ต่ำ
ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษ เช็ดหน้า “คลีน็กซ์” โดยรวม	400.00	0.35**	0.00	ปานกลาง

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในข้อถ้าผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” มีการปรับราคาขึ้นท่านยังคงจะซื้ออยู่ ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์

กระดาษเช็ดหน้า “คลีนิกซ์” โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีนิกซ์” โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีนิกซ์” ในข้อถำผลิตภัณท์กระดาษเช็ดหน้า “คลีนิกซ์” มีการปรับราคาขึ้นท่านยังคงจะซื้ออยู่ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.35 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีนิกซ์” เพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีนิกซ์” ในข้อถำผลิตภัณท์กระดาษเช็ดหน้า “คลีนิกซ์” มีการปรับราคาขึ้นท่านยังคงจะซื้ออยู่ เพิ่มขึ้นด้วยในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า

ความพึงพอใจในกระดาษเช็ดหน้า “คลีนิกซ์” มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความพึงพอใจในกระดาษเช็ดหน้า “คลีนิกซ์” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีนิกซ์” ในข้อถำผลิตภัณท์กระดาษเช็ดหน้า “คลีนิกซ์” มีการปรับราคาขึ้นท่านยังคงจะซื้ออยู่ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.28 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในกระดาษเช็ดหน้า “คลีนิกซ์” เพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีนิกซ์” ในข้อถำผลิตภัณท์กระดาษเช็ดหน้า “คลีนิกซ์” มีการปรับราคาขึ้นท่านยังคงจะซื้ออยู่เพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจในความคุ้มค่าต่อราคาของกระดาษเช็ดหน้า “คลีนิกซ์” มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความพึงพอใจในความคุ้มค่าต่อราคาของกระดาษเช็ดหน้า “คลีนิกซ์” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีนิกซ์” ในข้อถำผลิตภัณท์กระดาษเช็ดหน้า “คลีนิกซ์” มีการปรับราคาขึ้นท่านยังคงจะซื้ออยู่ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.42 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในความคุ้มค่าต่อราคาของกระดาษเช็ดหน้า “คลีนิกซ์” เพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีนิกซ์” ในข้อถำผลิตภัณท์กระดาษ

เข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” มีการปรับราคาขึ้นท่านยังคงจะซื้ออยู่เพิ่มขึ้นด้วยในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจที่มีต่อความคาดหวังในผลิตภัณฑ์กระดาดเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อความคาดหวังในผลิตภัณฑ์กระดาดเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาดเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อถ้าผลิตภัณฑ์กระดาดเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” มีการปรับราคาขึ้นท่านยังคงจะซื้ออยู่ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.16 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจที่มีต่อความคาดหวังในผลิตภัณฑ์กระดาดเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” เพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาดเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อถ้าผลิตภัณฑ์กระดาดเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” มีการปรับราคาขึ้นท่านยังคงจะซื้ออยู่เพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาดเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาดเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อถ้าผลิตภัณฑ์กระดาดเข็ดหน้ายี่ห้ออื่นมีการจัดโปรโมชันท่านจะซื้อกระดาดเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” อยู่

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาดเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาดเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อถ้าผลิตภัณฑ์กระดาดเข็ดหน้ายี่ห้ออื่นมีการจัดโปรโมชันท่านจะซื้อกระดาดเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” อยู่

H_1 : ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาดเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาดเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อถ้าผลิตภัณฑ์กระดาดเข็ดหน้ายี่ห้ออื่นมีการจัดโปรโมชันท่านจะซื้อกระดาดเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” อยู่

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับ

ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในข้อถำผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้ายี่ห้ออื่นมี การจัดโปรโมชั่นท่านจะซื้อกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” อยู่

พฤติกรรมของผู้บริโภค				
กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์”				
ในข้อถำผลิตภัณฑ์กระดาษ				
ความพึงพอใจ	เช็ดหน้ายี่ห้ออื่นมีการจัด			ระดับ
	โปรโมชั่นท่านจะซื้อกระดาษ			ความสัมพันธ์
	เช็ดหน้า “คลีน็กซ์” อยู่			
	n	r	Sig. (2 - tailed)	
ความพึงพอใจในกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์”	400.00	0.21**	0.00	ต่ำ
ความพึงพอใจในความคุ้มค่าต่อราคาของกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์”	400.00	0.33**	0.00	ปานกลาง
ความพึงพอใจที่มีต่อความคาดหวังในผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์”	400.00	0.18**	0.00	ต่ำ
ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” โดยรวม	400.00	0.29**	0.00	ต่ำ

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในข้อถำผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้ายี่ห้ออื่นมีการจัดโปรโมชั่นท่านจะซื้อกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” อยู่ ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในข้อถำผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้ายี่ห้ออื่นมีการจัดโปรโมชั่นท่านจะซื้อกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” อยู่ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.29 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” เพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในข้อถำผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้ายี่ห้ออื่นมีการจัดโปรโมชั่นท่านจะซื้อกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” อยู่ เพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า

ความพึงพอใจในกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความพึงพอใจในกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในข้อถำผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้ายี่ห้ออื่นมีการจัดโปรโมชั่นท่านจะซื้อกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” อยู่ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.21 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” เพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในข้อถำผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้ายี่ห้ออื่นมีการจัดโปรโมชั่นท่านจะซื้อกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” อยู่ด้วยในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจในความคุ้มค่าต่อราคาของกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความพึงพอใจในความคุ้มค่าต่อราคาของกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” มีความ

สัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อถำผลิตภัณฑ์กระดาศะเข็ดหน้า ยี่ห้ออื่นมีการจัดโปรโมชันท่านจะซื้อกระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” อยู่ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.33 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในความคุ้มค่าต่อราคาของกระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” เพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อถำผลิตภัณฑ์กระดาศะเข็ดหน้า ยี่ห้ออื่นมีการจัดโปรโมชันท่านจะซื้อกระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” อยู่ เพิ่มขึ้นด้วยในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจที่มีต่อความคาดหวังในผลิตภัณฑ์กระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความพึงพอใจที่มีต่อความคาดหวังในผลิตภัณฑ์กระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อถำผลิตภัณฑ์กระดาศะเข็ดหน้า ยี่ห้ออื่นมีการจัดโปรโมชันท่านจะซื้อกระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” อยู่ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.18 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจที่มีต่อความคาดหวังในผลิตภัณฑ์กระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” เพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อถำผลิตภัณฑ์กระดาศะเข็ดหน้า ยี่ห้ออื่นมีการจัดโปรโมชันท่านจะซื้อกระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” อยู่ เพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สมมติฐานที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 1		
ผู้บริโภคมที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” แตกต่างกัน		
สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” แตกต่างกัน		
- ความพึงพอใจในกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์”	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	t - test
- ความพึงพอใจในความคุ้มค่าต่อราคาของกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์”	สอดคล้องตามสมมติฐาน	
- ความพึงพอใจที่มีต่อความคาดหวังในผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์”	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	

ตาราง 34 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สมมติฐานที่ใช้
- ความพึงพอใจในความคุ้มค่าต่อราคาของ กระดาดเซ็ดหน้า "คลีเน็กซ์"	สอดคล้องตาม สมมติฐาน	
- ความพึงพอใจที่มีต่อความคาดหวังใน ผลิตภัณฑ์กระดาดเซ็ดหน้า "คลีเน็กซ์"	สอดคล้องตาม สมมติฐาน	
สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ กระดาดเซ็ดหน้า "คลีเน็กซ์" แตกต่างกัน		
- ความพึงพอใจในกระดาดเซ็ดหน้า "คลีเน็กซ์"	สอดคล้องตาม สมมติฐาน	t - test
- ความพึงพอใจในความคุ้มค่าต่อราคาของ กระดาดเซ็ดหน้า "คลีเน็กซ์"	สอดคล้องตาม สมมติฐาน	
- ความพึงพอใจที่มีต่อความคาดหวังใน ผลิตภัณฑ์กระดาดเซ็ดหน้า "คลีเน็กซ์"	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน	
- ความพึงพอใจที่มีต่อความคาดหวังใน ผลิตภัณฑ์กระดาดเซ็ดหน้า "คลีเน็กซ์"	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน	
- ความพึงพอใจที่มีต่อความคาดหวังใน ผลิตภัณฑ์กระดาดเซ็ดหน้า "คลีเน็กซ์"	สอดคล้องตาม สมมติฐาน	

ตาราง 34 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สมมติฐานที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” แตกต่างกัน		
- ความพึงพอใจในกระดาษเช็ดหน้า "คลีน็กซ์"	สอดคล้องตาม สมมติฐาน	t - test
- ความพึงพอใจในความคุ้มค่าต่อราคาของกระดาษเช็ดหน้า "คลีน็กซ์"	สอดคล้องตาม สมมติฐาน	
- ความพึงพอใจที่มีต่อความคาดหวังในผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์”	สอดคล้องตาม สมมติฐาน	
สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” แตกต่างกัน		
- ความพึงพอใจในกระดาษเช็ดหน้า "คลีน็กซ์"	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน	One - Way ANOVA
- ความพึงพอใจในความคุ้มค่าต่อราคาของกระดาษเช็ดหน้า "คลีน็กซ์"	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน	
- ความพึงพอใจที่มีต่อความคาดหวังในผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์”	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน	

ตาราง 34 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สมมติฐานที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 1.7 ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีความ พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีนเน็กซ์” แตกต่างกัน		
- ความพึงพอใจในกระดาษเช็ดหน้า “คลีนเน็กซ์”	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน	t - test
- ความพึงพอใจในความคุ้มค่าต่อราคาของ กระดาษเช็ดหน้า “คลีนเน็กซ์”	สอดคล้องตาม สมมติฐาน	
- ความพึงพอใจที่มีต่อความคาดหวังใน ผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีนเน็กซ์”	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน	
สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของ ผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีนเน็กซ์”		
สมมติฐานข้อที่ 2.1 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความสัมพันธ์กับ ตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ ประเภทอื่นๆของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีนเน็กซ์” ใน ข้อมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อกระดาษเช็ดหน้า	สอดคล้องตาม สมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient

ตาราง 34 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สมมติฐานที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 2.2 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อความที่โดยเฉลี่ยในการซื้อกระดาะเข็ดหน้าต่อเดือน	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
สมมติฐานข้อที่ 2.3 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อถำผลิตภัณ์ท์กระดาะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” มีการปรับราคาขึ้น ท่านยังคงจะซื้ออยู่	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
สมมติฐานข้อที่ 2.4 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อถำผลิตภัณ์ท์กระดาะเข็ดหน้ายี่ห้ออื่นมีการจัดโปรโมชั่น ท่านจะซื้อกระดาะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” อยู่	สอดคล้องตามสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
สมมติฐานข้อที่ 3		
ความพึงพอใจต่อผลิตภัณ์ท์กระดาะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์”		

ตาราง 34 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สมมติฐานที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 3.1 ความพึงพอใจต่อ ผลิตรถยนต์กระบะเชิดหน้า “คลีเน็กซ์” มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระบะเชิดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อกระบะเชิดหน้า	สอดคล้องตาม สมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
สมมติฐานข้อที่ 3.2 ความพึงพอใจต่อ ผลิตรถยนต์กระบะเชิดหน้า “คลีเน็กซ์” มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระบะเชิดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อความที่ได้โดยเฉลี่ยในการซื้อกระบะเชิดหน้าต่อ เดือน	ไม่สอดคล้องตาม สมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
สมมติฐานข้อที่ 3.3 ความพึงพอใจต่อ ผลิตรถยนต์กระบะเชิดหน้า “คลีเน็กซ์” มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระบะเชิดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อถ้าผลิตรถยนต์กระบะเชิดหน้า “คลีเน็กซ์” มีการ ปรับราคาขึ้น ท่านยังคงจะซื้ออยู่	สอดคล้องตาม สมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
สมมติฐานข้อที่ 3.4 ความพึงพอใจต่อ ผลิตรถยนต์กระบะเชิดหน้า “คลีเน็กซ์” มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระบะเชิดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อถ้าผลิตรถยนต์กระบะเชิดหน้ายี่ห้ออื่นมีการจัด โปรโมชั่น ท่านจะซื้อกระบะเชิดหน้า “คลีเน็กซ์” อยู่	สอดคล้องตาม สมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation Coefficient

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ในการวางกลยุทธ์ในการแข่งขัน พัฒนา ปรับปรุงแก้ไขแนวทาง วิธีการ กระบวนการจัดการ สร้างศักยภาพในด้านการผลิตให้มีมาตรฐาน และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ให้ตรงตามความต้องการ และบรรลุเป้าหมายได้สูงสุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” กับพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” แตกต่างกัน
2. คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการค้นคว้า

จากการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - เพศ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง
 - อายุ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 29 ปี
 - สถานภาพสมรส** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด
 - ระดับการศึกษาสูงสุด** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี
 - อาชีพ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา
 - รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000 – 14,999 บาท
 - จำนวนสมาชิกในครอบครัว** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 คน หรือมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน

2. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านคุณค่าตราสินค้า

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม คุณค่าตราสินค้าต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ท่านรู้จักตราสินค้า “คลีเน็กซ์” เป็นอย่างดี ท่านสามารถจดจำรูปตราสินค้า “คลีเน็กซ์” ได้ทุกครั้งที่เห็น ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้า “คลีเน็กซ์” และเมื่อนึกถึงกระดาษเช็ดหน้า ท่านนึกถึงกระดาษเช็ดหน้า “คลีเน็กซ์” เป็นอันดับแรก ทุกข้อที่กล่าวมาขึ้นต้นผู้ตอบแบบสอบถามล้วนแล้วแต่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทั้งสิ้น

ด้านคุณภาพที่รับรู้

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม คุณค่าตราสินค้าต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพของกระดาษเช็ดหน้า “คลีเน็กซ์” และท่านรับรู้ว่าการกระดาษเช็ดหน้า “คลีเน็กซ์” มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม คุณค่าตราสินค้าต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านคิดว่ากระดาษเช็ดหน้า “คลีเน็กซ์” เป็นสินค้าที่มีมาตรฐานสูงและเป็นที่ยอมรับ และท่านรับรู้ว่าการกระดาษเช็ดหน้า “คลีเน็กซ์” มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม คุณค่าตราสินค้าต่อ

ผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า "คลีนิกซ์" ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ครั้งต่อไปที่ท่านจะซื้อกระดาษเช็ดหน้า ท่านจะซื้อกระดาษเช็ดหน้า "คลีนิกซ์" เท่านั้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับดี และถ้าแนะนำให้ผู้อื่นซื้อกระดาษเช็ดหน้า ท่านจะแนะนำให้ซื้อกระดาษเช็ดหน้า "คลีนิกซ์" เท่านั้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับดี

ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม คุณค่าตราสินค้าต่อ

ผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า "คลีนิกซ์" ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้าโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ถ้ามีคู่แข่งที่ใช้ตราสินค้า สัญลักษณ์ หรือบรรจุภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกับ ท่านจะไม่สับสนกับผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า "คลีนิกซ์" ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ตัวการ์ตูน "Hello Kitty" มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อของท่าน ตัวการ์ตูน "Winnie the Pooh" มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อของท่าน และเมื่อท่านเห็นลายที่พิมพ์ลงในบรรจุภัณฑ์แบบต่างๆแล้วทำให้ท่านทราบได้ทันทีว่าเป็นผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า "คลีนิกซ์" ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า "คลีนิกซ์"

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า "คลีนิกซ์"

พบว่า มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า "คลีนิกซ์" โดยรวม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจในกระดาษเช็ดหน้า "คลีนิกซ์" ความพึงพอใจในความคุ้มค่าต่อราคาของกระดาษเช็ดหน้า "คลีนิกซ์" และความพึงพอใจที่มีต่อความคุ้มค่าต่อราคาของกระดาษเช็ดหน้า "คลีนิกซ์" มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์”

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” พบว่า ผู้บริโภคมีมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อกระดาษเช็ดหน้า 79.96 บาท / ครั้ง สูงสุด 2,000.00 บาท / ครั้ง และต่ำสุด 5.00 บาท / ครั้ง ส่วนความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าต่อเดือน 4.49 ครั้ง / เดือน สูงสุด 50.00 ครั้ง / เดือน และต่ำสุด 1.00 ครั้ง / เดือน

ท่านซื้อกระดาษชำระที่ใด ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อกระดาษเช็ดหน้าที่ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50

ลักษณะของกระดาษเช็ดหน้าที่ท่านเลือกซื้อ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อกระดาษเช็ดหน้าแบบซอง ขนาด 60 แผ่น จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5

ถ้าผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” มีการปรับราคาขึ้น ท่านยังคงจะซื้ออยู่หรือไม่ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

ถ้าผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้ายี่ห้ออื่นมีการจัดโปรโมชั่น ท่านจะซื้อกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” หรือไม่ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” แตกต่างกัน จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในด้านความคุ้มค่าต่อราคาแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในด้าน ความคุ้มค่าต่อราคามากกว่าเพศหญิง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยช่วงอายุ 30 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” มากกว่าช่วงอายุ 20 - 29 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในด้านความคุ้มค่าต่อราคา แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยช่วงอายุ 30 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในด้านความคุ้มค่าต่อราคามากกว่าช่วงอายุ 20 - 29 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยช่วงอายุ 30 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ด หน้า “คลีน็กซ์” ในด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ มากกว่าช่วงอายุ 20 - 29 ปี

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจใน ผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย

สถานภาพ สมรส / อยู่ร่วมกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” มากกว่าสถานภาพโสด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจใน ผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในด้านความคุ้มค่าต่อราคาแตกต่างกัน อย่างมีระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสถานภาพ สมรส / อยู่ร่วมกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มี ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในด้านความคุ้มค่าต่อราคามากกว่า สถานภาพโสด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจใน ผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมี ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจ ในผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” มากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจ ในผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในด้านความคุ้มค่าต่อราคาแตกต่างกัน อย่างมีระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อ ผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในด้านความคุ้มค่าต่อราคามากกว่าระดับการศึกษาปริญญา ตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจ ในผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมี ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน / ธุรกิจส่วนตัว / ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พ่อบ้าน / แม่บ้าน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” มากกว่าอาชีพนักเรียน / นักศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในความคุ้มค่าต่อราคาแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ธุรกิจส่วนตัว / ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พ่อบ้าน / แม่บ้าน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในความคุ้มค่าต่อราคามากกว่าอาชีพนักเรียน / นักศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ธุรกิจส่วนตัว / ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พ่อบ้าน / แม่บ้าน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์มากกว่าอาชีพนักเรียน / นักศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในด้านความคุ้มค่าต่อราคาไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในด้านความคุ้มค่าต่อราคาแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 คน หรือ 3 - 4 คน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในความคุ้มค่าต่อราคามากกว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีมากกว่า 5 คนขึ้นไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในที่ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์”

สมมติฐานข้อที่ 2.1 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในข้อมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อกระดาษเช็ดหน้า

การรู้จักตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในข้อมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อกระดาษเช็ดหน้า อย่างมีระดับนัยสำคัญ

ทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.20 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีการรู้จักตราสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาศะขีดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อกระดาศะขีดหน้าเพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คุณภาพที่รับรู้โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาดเซ็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในข้อมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อกระดาดเซ็ดหน้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.17 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีคุณภาพที่รับรู้โดยรวมเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาดเซ็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในข้อมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อกระดาดเซ็ดหน้าเพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของ
ผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีนิกซ์” ในข้อมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อกระดาษเช็ดหน้า อย่างมีระดับ
นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.14 มีความสัมพันธ์ไปใน
ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวม
เพิ่มขึ้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีนิกซ์” ในข้อมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อ
กระดาษเช็ดหน้าเพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในข้อมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อกระดาษเช็ดหน้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.11 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในข้อมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อกระดาษเช็ดหน้าเพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดากเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อกระดากเข็ดหน้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.12 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า

โดยรวมเพิ่มขึ้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อกระดาศะเข็ดหน้าเพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อกระดาศะเข็ดหน้าต่อเดือน

การรู้จักตราสินค้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อกระดาศะเข็ดหน้าต่อเดือน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คุณภาพที่รับรู้โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อกระดาศะเข็ดหน้าต่อเดือน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อกระดาศะเข็ดหน้าต่อเดือน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.12 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อกระดาศะเข็ดหน้าต่อเดือนเพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อกระดาศะเข็ดหน้าต่อเดือน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อกระดาศะเข็ดหน้าต่อเดือน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.15 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ใน

ข้อความที่โดยเฉลี่ยในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าต่อเดือนเพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อถำผลิตภัณท์กระดาษเช็ดหน้า “คลีเน็กซ์” มีการปรับราคาขึ้นท่านยังคงจะซื้ออยู่

การรู้จักตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อถำผลิตภัณท์กระดาษเช็ดหน้า “คลีเน็กซ์” มีการปรับราคาขึ้น ท่านยังคงจะซื้ออยู่ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.23 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีการรู้จักตราสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อถำผลิตภัณท์กระดาษเช็ดหน้า “คลีเน็กซ์” มีการปรับราคาขึ้น ท่านยังคงจะซื้ออยู่เพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คุณภาพที่รับรู้โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อถำผลิตภัณท์กระดาษเช็ดหน้า “คลีเน็กซ์” มีการปรับราคาขึ้นท่านยังคงจะซื้ออยู่ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.12 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีคุณภาพที่รับรู้โดยรวมเพิ่มขึ้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อถำผลิตภัณท์กระดาษเช็ดหน้า “คลีเน็กซ์” มีการปรับราคาขึ้น ท่านยังคงจะซื้ออยู่เพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อถำผลิตภัณท์กระดาษเช็ดหน้า “คลีเน็กซ์” มีการปรับราคาขึ้นท่านยังคงจะซื้ออยู่ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.16 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า

“คลีเน็กซ์” ในข้อถำผลิตภัณฑักระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” มีการปรับราคาขึ้น ท่านยังคงจะซื้ออยู่ เพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อถำผลิตภัณฑักระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” มีการปรับราคาขึ้นท่านยังคงจะซื้ออยู่ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.32 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อถำผลิตภัณฑักระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” มีการปรับราคาขึ้นท่านยังคงจะซื้ออยู่ เพิ่มขึ้นด้วยในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อถำผลิตภัณฑักระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” มีการปรับราคาขึ้นท่านยังคงจะซื้ออยู่ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.16 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อถำผลิตภัณฑักระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” มีการปรับราคาขึ้น ท่านยังคงจะซื้ออยู่เพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อถำผลิตภัณฑักระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อถำผลิตภัณฑักระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” มีการจัดโปรโมชัน ท่านจะซื้อกระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” อยู่

การรู้จักตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อถำผลิตภัณฑักระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” มีการจัดโปรโมชันท่านจะซื้อกระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” อยู่ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.20 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีการรู้จักตราสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาศะเข็ดหน้า

คุณภาพที่รับรู้โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค
กระดาดเซ็ดหน้า “คลีนิกซ์” ในข้อถำผลิตภัณฑักระดาดเซ็ดหน้ายี่ห้ออื่นมีการจัดโปรโมชัน ท่านจะซื้อ
กระดาดเซ็ดหน้า “คลีนิกซ์” อยู่ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์
สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.16 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อ
ผู้บริโภคมีคุณภาพที่รับรู้โดยรวมเพิ่มขึ้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาดเซ็ดหน้า
“คลีนิกซ์” ในข้อถำผลิตภัณฑักระดาดเซ็ดหน้ายี่ห้ออื่นมีการจัดโปรโมชัน ท่านจะซื้อกระดาดเซ็ดหน้า
“คลีนิกซ์” อยู่เพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของ
ผู้บริโภคกระดาดเซ็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อถำผลิตรภัณฑ์กระดาดเซ็ดหน้ายี่ห้ออื่นมีการจัดโปรโมชัน
ท่านจะซื้อกระดาดเซ็ดหน้า “คลีเน็กซ์” อยู่ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์
สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.27 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อ
ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาดเซ็ดหน้า
“คลีเน็กซ์” ในข้อถำผลิตรภัณฑ์กระดาดเซ็ดหน้ายี่ห้ออื่นมีการจัดโปรโมชัน ท่านจะซื้อกระดาดเซ็ดหน้า
“คลีเน็กซ์” อยู่เพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อถำผลติภณัฑ์กระดาศะเข็ดหน้ายี้ห่ออื่นมีการจัดโปรโมชันท่านจะซื้อกระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” อย่ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมี

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.17 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อถำผลิตภันท์กระดาศะเข็ดหน้ายี้ห้ออื่นมีการจัดโปรโมชันท่านจะซื้อกระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” อยู่เพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจต่อผลิตภันท์กระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์”

มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์”

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ความพึงพอใจต่อผลิตภันท์กระดาศะเข็ดหน้า

“คลีเน็กซ์” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อกระดาศะเข็ดหน้า

ความพึงพอใจต่อผลิตภันท์กระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อกระดาศะเข็ดหน้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.19 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อผลิตภันท์กระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” เพิ่มขึ้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อกระดาศะเข็ดหน้าเพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า

ความพึงพอใจในกระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อกระดาศะเข็ดหน้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.17 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในกระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” เพิ่มขึ้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อกระดาศะเข็ดหน้าเพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจในความคุ่มค่าต่อราคาของกระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อกระดาศะเข็ดหน้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ

0.13 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในความคุ้มค่าต่อราคาของกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” เพิ่มขึ้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในข้อมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อกระดาษเช็ดหน้าเพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจที่มีต่อความคาดหวังในผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า

“คลีน็กซ์” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในข้อมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อกระดาษเช็ดหน้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.17 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจที่มีต่อความคาดหวังในผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” เพิ่มขึ้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในข้อมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อกระดาษเช็ดหน้าเพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า

“คลีน็กซ์” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในข้อความที่โดยเฉลี่ยในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าต่อเดือน

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในข้อความที่โดยเฉลี่ยในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าต่อเดือน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า

ความพึงพอใจในกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในข้อความที่โดยเฉลี่ยในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าต่อเดือน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจในความคุ้มค่าต่อราคาของกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในข้อความที่โดยเฉลี่ยในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าต่อเดือน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจที่มีต่อความคาดหวังในผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า

“คลีน็กซ์” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในข้อความที่โดยเฉลี่ยในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าต่อเดือน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.10 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจที่มีต่อความคาดหวังในผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” เพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในข้อความที่โดยเฉลี่ยในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าต่อเดือนเพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า

“คลีน็กซ์” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในข้อถำผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” มีการปรับราคาขึ้นท่านยังคงจะซื้ออยู่

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในข้อถำผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” มีการปรับราคาขึ้น ท่านยังคงจะซื้ออยู่ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.35 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” เพิ่มขึ้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในข้อถำผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” มีการปรับราคาขึ้น ท่านยังคงจะซื้ออยู่เพิ่มขึ้นด้วยในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า

ความพึงพอใจในกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในข้อถำผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” มีการปรับราคาขึ้นท่านยังคงจะซื้ออยู่ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.28 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” เพิ่มขึ้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในข้อถำผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” มีการปรับราคาขึ้นท่านยังคงจะซื้ออยู่เพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจในความคุ้มค่าต่อราคาของกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในข้อถำผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” มีการปรับราคาขึ้น ท่านยังคงจะซื้ออยู่ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.42 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในความคุ้มค่าต่อราคาของกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” เพิ่มขึ้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในข้อถำผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” มีการปรับราคาขึ้น ท่านยังคงจะซื้ออยู่เพิ่มขึ้นด้วยในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจที่มีต่อความคาดหวังในผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในข้อถำผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” มีการปรับราคาขึ้นท่านยังคงจะซื้ออยู่ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.16 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจที่มีต่อความคาดหวังในผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” เพิ่มขึ้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในข้อถำผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” มีการปรับราคาขึ้นท่านยังคงจะซื้ออยู่เพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า

“คลีน็กซ์” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในข้อถำผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้ายี่ห้ออื่นมีการจัดโปรโมชั่น ท่านจะซื้อกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” อยู่

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในข้อถำผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้ายี่ห้ออื่นมีการจัดโปรโมชั่นท่านจะซื้อกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” อยู่ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.29 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” เพิ่มขึ้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในข้อถำผลิตภัณฑ์

กระดาษเช็ดหน้ายี่ห้ออื่นมีการจัดโปรโมชันท่านจะซื้อกระดาษเช็ดหน้า “คลีนิกซ์” อยู่เพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า

ความพึงพอใจในกระดาษเช็ดหน้า “คลีนิกซ์” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีนิกซ์” ในข้อถ้าผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้ายี่ห้ออื่นมีการจัดโปรโมชันท่านจะซื้อกระดาษเช็ดหน้า “คลีนิกซ์” อยู่ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.21 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในกระดาษเช็ดหน้า “คลีนิกซ์” เพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีนิกซ์” ในข้อถ้าผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้ายี่ห้ออื่นมีการจัดโปรโมชันท่านจะซื้อกระดาษเช็ดหน้า “คลีนิกซ์” อยู่ด้วยในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจในความคุ้มค่าต่อราคาของกระดาษเช็ดหน้า “คลีนิกซ์” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีนิกซ์” ในข้อถ้าผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้ายี่ห้ออื่นมีการจัดโปรโมชัน ท่านจะซื้อกระดาษเช็ดหน้า “คลีนิกซ์” อยู่ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.33 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในความคุ้มค่าต่อราคาของกระดาษเช็ดหน้า “คลีนิกซ์” เพิ่มขึ้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีนิกซ์” ในข้อถ้าผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้ายี่ห้ออื่นมีการจัดโปรโมชัน ท่านจะซื้อกระดาษเช็ดหน้า “คลีนิกซ์” อยู่เพิ่มขึ้นด้วยในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจที่มีต่อความคาดหวังในผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีนิกซ์” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีนิกซ์” ในข้อถ้าผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้ายี่ห้ออื่นมีการจัดโปรโมชันท่านจะซื้อกระดาษเช็ดหน้า “คลีนิกซ์” อยู่ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.18 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจที่มีต่อความคาดหวังในผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีนิกซ์” เพิ่มขึ้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีนิกซ์” ในข้อถ้าผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้ายี่ห้ออื่นมีการจัดโปรโมชันท่านจะซื้อกระดาษเช็ดหน้า “คลีนิกซ์” อยู่เพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย “คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของ ผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปราย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” แตกต่างกัน

1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” แตกต่างกัน โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากเพศชายและเพศหญิงนั้นมีความคาดหวังต่อการเลือกซื้อสินค้าที่ต่างกัน ส่วนใหญ่การซื้อสินค้าของเพศชายนั้น อาจจะไม่คำนึงถึงเรื่องราคาเป็นหลัก ซึ่งต่างจากเพศหญิงที่มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆจากราคาค่อนข้างสูง ซึ่งจะส่งผลต่อความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ถ้าผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ก็จะสูงตามไปด้วย ดังนั้น เมื่อสิ่งที่ได้รับการซื้อผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้จะเกิดความรู้สึกไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา (2541: 119 - 120) กล่าวว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันทางความคิด ค่านิยม และทัศนคติ รวมถึงความพึงพอใจและพฤติกรรมความต้องการตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างๆ

1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” แตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 30 ปีขึ้นไปนั้นมีความพึงพอใจมากกว่าช่วงอายุ 20 – 29 ปี เนื่องจากผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 30 ปีขึ้นไปนั้น ถือเป็นช่วงของคนในวัยทำงาน มีวุฒิภาวะทางอารมณ์สูง ดังนั้นการตัดสินใจในด้านต่างๆจึงเกิดจากการนึกคิดและไตร่ตรองอย่างรอบคอบแล้ว ทำให้การตัดสินใจในเรื่องของความพึงพอใจนั้น เกิดจากการเปรียบเทียบจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวความคิดของ Oliver. (1980: 460-469) กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคเกิดจากประสบการณ์การซื้อ การใช้สินค้า และบริการนั้นๆ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภิกา จันทนสมิต (2554: 166) ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยด้านตราสินค้า ความพึงพอใจ และความภักดีที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ของผู้บริโภคย่านสุขุมวิท พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 33 ปีขึ้นไปมีความ

พึงพอใจกับการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG คุ่มค่ากับค่าใช้จ่าย พึงพอใจเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นๆ และการรับรู้ตราสินค้าเมื่อเทียบกับความคาดหวังมีมากกว่าช่วงอายุ 13 - 22 ปี และ 23 - 32 ปี

1.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” แตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากกว่าสถานภาพโสด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่นั้น จะต้องมีความรับผิดชอบมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ดังนั้น จึงมีความคาดหวังจากการซื้อสินค้าที่เหมาะสมมากกว่าตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา (2541: 195) กล่าวว่า สถานภาพการสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของจิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2539: 9) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นภาวะการณที่แสดงถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีเกินกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค

1.4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” แตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษاپริญญาตรี หรือ สูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากกระดาษเช็ดหน้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่จำเป็นต้องใช้ทักษะ และความรู้ในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น จึงอาจจะทำให้ผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีมีความพึงพอใจมากที่สุด นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐติกร สิงหขวา. (2549). กล่าวว่า ผู้เข้ารับแท็กซี่ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้แก๊สแอลพีจีแตกต่างกัน โดยผู้เข้ารับแท็กซี่ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าม.ต้น มีความพึงพอใจแตกต่างกันกับผู้เข้ารับแท็กซี่ที่มีระดับการศึกษاپริญญาหรือเทียบเท่า และผู้เข้ารับแท็กซี่ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผู้เข้ารับแท็กซี่ที่มีระดับการศึกษาม.ปลายหรือเทียบเท่ามีความพึงพอใจแตกต่างกับผู้เข้ารับแท็กซี่ที่มีระดับการศึกษاپริญญาตรีหรือเทียบเท่า และผู้เข้ารับแท็กซี่ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผู้เข้ารับแท็กซี่ที่มีระดับการศึกษاپริญญาตรีหรือเทียบเท่าก็มีความพึงพอใจแตกต่างกับผู้เข้ารับแท็กซี่ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

1.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์

กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” แตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ธุรกิจส่วนตัว / ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พ่อบ้าน / แม่บ้าน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากกว่า อาชีพนักเรียน / นักศึกษา เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ธุรกิจส่วนตัว / ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / พ่อบ้าน / แม่บ้าน มีกำลังทรัพย์ที่จะซื้อ มากกว่านักเรียน / นักศึกษา ซึ่งอาจจะส่งผลต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ “คลีน็กซ์” นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของมณฑกาญจน์ วิจิตรสกุล. (2552). ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริโภคนมเปรี้ยวแตกต่างกัน แสดงว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่จะบริโภคนมเปรี้ยวหากมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 125 - 130) กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและนำไปสู่ความต้องการสินค้า และบริการที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับงานวิจัยของชุดิมา เพ็งปรีชา. (2549). ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตยี่ห้อเมจิในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตยี่ห้อเมจิในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเช่นเดียวกันกับงานวิจัยของวิษุทธิ์ เอียงประเสริฐ. (2546). ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันมีทัศนคติต่อนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.6 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจ

ต่อกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” แตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 คน หรือ 3 - 4 คน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 5 คนขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 คน หรือ 3 - 4 คนนั้น เป็นครอบครัวขนาดเล็ก ครอบครัวสมัยใหม่ส่วนใหญ่จะอยู่ในสังคมเมือง ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อหัวสูง ราคาจึงไม่ได้เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และนอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ เบญจลักษณ์ มุสิกะชนะ. (2553). ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น

เพศหญิง มีอายุ 26 - 35 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้างทั่วไป / พนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์”

2.1 การรู้จักตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อกระดาะเข็ดหน้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ คุณภาพที่รับรู้โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อกระดาะเข็ดหน้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อกระดาะเข็ดหน้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อกระดาะเข็ดหน้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ สินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อกระดาะเข็ดหน้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า “คลีเน็กซ์” และสามารถจดจำตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้ในทันที ซึ่งอาจเกิดจากการพบเห็นทางสื่อต่างๆ เช่น สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์, ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และใบปลิวโปรโมทต่างๆ เป็นต้น ทำให้การตัดสินใจหรือเลือกซื้อกระดาะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ของผู้บริโภคจึงมักจะเลือกซื้อตราสินค้าที่มีความคุ้นเคยก่อนเสมอ และนอกจากนี้ผู้บริโภคยังสามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์กระดาะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” เนื้อกระดาะ ผิวสัมผัส ความเหนียว นุ่ม และเหมาะกับผิวพรรณบริเวณใบหน้า และบริเวณอื่นๆ ซึ่งจะ使得ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจที่จะซื้อสินค้า และซื้อซ้ำในโอกาสต่อไป โดยส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นนทกา วิบูลย์เดชาโชค. (2554:

124) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติด้านตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอเยื่อหุ้มคอของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านตราสินค้าด้านความคุ้นเคยกับตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในด้านระยะเวลาที่เคยบริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับคำกล่าวของเอเคอร์ (Aaker. 1998) กล่าวว่า การเติมเต็มให้ลูกค้ามีความคุ้นเคย ทำให้ตราสินค้านั้นมีความเข้มแข็งที่ส่งมอบให้ลูกค้าตระหนักถึง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งความรับผิดชอบ แก่นแท้ของตราสินค้า และกลายเป็นเหตุผลที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง

2.2 ความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในข้อความที่โดยเฉลี่ยในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าต่อเดือน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ สันนิษฐานประเภทอื่นๆ ของตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในข้อความที่โดยเฉลี่ยในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าต่อเดือน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ เนื่องจาก ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับเมื่อกล่าวถึงตราสินค้า “คลีน็กซ์” ได้ในทันที และไม่ลังเลใจที่จะตัดสินใจซื้อ เพราะมีความน่าเชื่อถือจากตราสินค้าอยู่เป็นทุนเดิมอยู่แล้ว อีกทั้ง “คลีน็กซ์” ยังเป็นตราสินค้าระดับโลกที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย และนอกจากนั้นผู้บริโภคยังมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ดังนั้น เมื่อคู่แข่งนั้นใช้ชื่อของผลิตภัณฑ์ตราสินค้า สัญลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ รวมถึงลิขสิทธิ์ที่คล้ายคลึงกัน จึงไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของศิริกุล เลากัยกุล. (2547) กล่าวว่า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) คือ ความรู้ และความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีให้กับตราสินค้า ทั้งความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Feelings) เกิดขึ้นมาจากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้นๆ โดยความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของรายละเอียดต่างๆ อาจมาจากโฆษณา หรือจากบทสัมภาษณ์ทางสื่อต่างๆ รวมถึงจากเว็บไซต์ที่มีแหล่งที่มาของข้อมูลมากมาย ซึ่งแต่ละตราสินค้านั้นจะมีวิธีการให้ความรู้กันหลากหลาย

2.3 การรู้จักตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในข้อถำผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” มีการปรับราคาขึ้น ท่านยังคงจะ

ซื้ออยู่ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ คุณภาพที่รับรู้โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อถำผลิตภณัฑ์กระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” มีการปรับราคาขึ้น ท่านยังคงจะซื้ออยู่ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ความสัมพันธ์กับตราสินค้ำโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อถำผลิตภณัฑ์กระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” มีการปรับราคาขึ้น ท่านยังคงจะซื้ออยู่ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ความภักดีต่อตราสินค้ำโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อถำผลิตภณัฑ์กระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” มีการปรับราคาขึ้นท่านยังคงจะซื้ออยู่ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง สินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้ำโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อถำผลิตภณัฑ์กระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” มีการปรับราคาขึ้นท่านยังคงจะซื้ออยู่ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้ำ “คลีเน็กซ์” และสามารถจดจำตราสัญลักษณ์ของผลิตภณัฑ์ได้ในทันที ซึ่งอาจเกิดจากการพบเห็นทางสื่อต่างๆ เช่น สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์, ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และใบปลิวโปรโมทต่างๆ เป็นต้น ทำให้การตัดสินใจหรือเลือกซื้อกระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ของผู้บริโภคจึงมักจะเลือกซื้อตราสินค้ำที่มีความคุ้นเคยก่อนเสมอ และนอกจากนี้ผู้บริโภคยังสามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพของผลิตภณัฑ์กระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” เนื้อกระดาศะ ผิวสัมผัส ความเหนียว นุ่ม และเหมาะกับผิวพรรณบริเวณใบหน้า และบริเวณอื่นๆ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจที่จะซื้อสินค้ำและซื้อซ้ำในโอกาสต่อไป ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นนทภา วิบูลย์เดชาโชค. (2554: 124) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติด้านตราสินค้ำที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีี่ห้อสเตรปซิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านตราสินค้ำด้านความคุ้นเคยกับตราสินค้ำโดยรวมอยู่ในระดับดี และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในด้านระยะเวลาที่เคยบริโภค นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับคำกล่าวของเอเคอร์ (Aaker. 1998) กล่าวว่า การเติมเต็มให้ลูกค้ำมีความคุ้นเคย ทำให้ตราสินค้ำนั้นมีความเข้มแข็งที่ส่งมอบให้ลูกค้ำตระหนักถึง ณ เวลา

ใดเวลาหนึ่ง ซึ่งความรับผิดชอบ แก่นแท้ของตราสินค้า และกลายเป็นเหตุผลที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง

2.4 การรู้จักตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อถำผลิตภัณฑักระดาศะเข็ดหน้ายี่ห้ออื่นมีการจัดโปรโมชัน ท่านจะซื้อกระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” อยู่ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ คุณภาพที่รับรู้โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อถำผลิตภัณฑักระดาศะเข็ดหน้ายี่ห้ออื่นมีการจัดโปรโมชันท่านจะซื้อกระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” อยู่ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อถำผลิตภัณฑักระดาศะเข็ดหน้ายี่ห้ออื่นมีการจัดโปรโมชันท่านจะซื้อกระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” อยู่ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อถำผลิตภัณฑักระดาศะเข็ดหน้ายี่ห้ออื่นมีการจัดโปรโมชันท่านจะซื้อกระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” อยู่ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ สินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อถำผลิตภัณฑักระดาศะเข็ดหน้ายี่ห้ออื่นมีการจัดโปรโมชัน ท่านจะซื้อกระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” อยู่ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า “คลีเน็กซ์” และสามารถจดจำตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑัได้ในทันที ซึ่งอาจเกิดจากการพบเห็นทางสื่อต่างๆ เช่น สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์, ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และใบปลิวโปรโมทต่างๆ เป็นต้น ทำให้การตัดสินใจหรือเลือกซื้อกระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ของผู้บริโภคจึงมักจะเลือกซื้อตราสินค้าที่มีความคุ้นเคยก่อนเสมอ และนอกจากนั้นผู้บริโภคยังสามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑักระดาศะเข็ดหน้า “คลีเน็กซ์” เนื้อกระดาศะ ผิวสัมผัส ความเหนียว นุ่ม และเหมาะกับผิวพรรณบริเวณใบหน้า และบริเวณอื่นๆ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจที่จะซื้อสินค้าและซื้อซ้ำในโอกาสต่อไป ส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นนทกา วิบูลย์เดชาโชค. (2554: 124) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติด้านตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บ

คอยี่ห้อสเตร็ปซิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านตราสินค้าด้านความคุ้นเคยกับตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในด้านระยะเวลาที่เคยมองตราสินค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับคำกล่าวของเอเคอร์ (Aaker, 1998) กล่าวว่า การเติมเต็มให้ลูกค้ามีความคุ้นเคย ทำให้ตราสินค้านั้นมีความเข้มแข็งที่ส่งมอบให้ลูกค้าตระหนักถึง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งความรับผิดชอบ แก่นแท้ของตราสินค้า และกลายเป็นเหตุผลที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีนิกซ์”

มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีนิกซ์”

3.1 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีนิกซ์” โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีนิกซ์” ในข้อมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อกระดาษเช็ดหน้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า ความพึงพอใจในกระดาษเช็ดหน้า “คลีนิกซ์” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีนิกซ์” ในข้อมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อกระดาษเช็ดหน้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ความพึงพอใจในความคุ้มค่าต่อราคาของกระดาษเช็ดหน้า “คลีนิกซ์” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีนิกซ์” ในข้อมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อกระดาษเช็ดหน้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ความพึงพอใจที่มีต่อความคาดหวังในผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีนิกซ์” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีนิกซ์” ในข้อมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อกระดาษเช็ดหน้า อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคนั้นเกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีนิกซ์” และด้านราคา ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีนิกซ์” ทำให้มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีนิกซ์” ของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวความคิดของ Oliver. (1980: 460 - 469) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคเกิดจากประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้า และบริการนั้นๆ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทิมา ลิ้มพวงพัฒนกุล. (2550). ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในศูนย์อาหารที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า พฤติกรรมมี

ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาเลือกใช้บริการในศูนย์อาหารที่ศูนย์การค้า เทสโก้ โลตัส อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3.2 ความพึงพอใจที่มีต่อความคาดหวังในผลิตภัณฑ์กระดาดเซ็ดหน้า “คลีน็กซ์” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาดเซ็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในข้อความถึโดยเฉลี่ยในการซื้อ กระดาดเซ็ดหน้าต่อเนื่อง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคนั้นเกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์กระดาดเซ็ดหน้า “คลีน็กซ์” และด้านราคา ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์กระดาดเซ็ดหน้า “คลีน็กซ์” ทำให้มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาดเซ็ดหน้า “คลีน็กซ์” ของผู้บริโภค สอดคล้องกับ แนวความคิดของ Oliver. (1980: 460 - 469) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคเกิดจากประสบการณ์การซื้อ และการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทิมา ลิ้มพอพัฒนกุล. (2550). ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในศูนย์อาหารที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า พฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาเลือกใช้บริการในศูนย์อาหารที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3.3 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาดเซ็ดหน้า “คลีน็กซ์” โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาดเซ็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในข้อถึผลิตภัณฑ์กระดาดเซ็ดหน้า “คลีน็กซ์” มีการปรับราคาขึ้นท่านยังคงจะซื้ออยู่ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่า ความพึงพอใจในกระดาดเซ็ดหน้า “คลีน็กซ์” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาดเซ็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในข้อถึผลิตภัณฑ์กระดาดเซ็ดหน้า “คลีน็กซ์” มีการปรับราคาขึ้นท่านยังคงจะซื้ออยู่ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ความพึงพอใจในคุณค่าต่อราคาของกระดาดเซ็ดหน้า “คลีน็กซ์” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาดเซ็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในข้อถึผลิตภัณฑ์กระดาดเซ็ดหน้า “คลีน็กซ์” มีการปรับราคาขึ้น ท่านยังคงจะซื้ออยู่ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ความพึงพอใจที่มีต่อความคาดหวังในผลิตภัณฑ์กระดาดเซ็ดหน้า “คลีน็กซ์” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาดเซ็ดหน้า “คลีน็กซ์” ในข้อถึผลิตภัณฑ์กระดาดเซ็ดหน้า

“คลีเน็กซ์” มีการปรับราคาขึ้นท่านยังคงจะซื้ออยู่ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคนั้นเกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีเน็กซ์” และด้านราคา ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ทำให้มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวความคิดของ Oliver. (1980: 460 - 469) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคเกิดจากประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทิมา ลิ้มพอพัฒนกุล. (2550). ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในศูนย์อาหารที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า พฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาเลือกใช้บริการในศูนย์อาหารที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3.4 ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีเน็กซ์” โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อถ้าผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้ายี่ห้ออื่นมีการจัดโปรโมชั่นท่านจะซื้อกระดาษเช็ดหน้า “คลีเน็กซ์” อยู่ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า ความพึงพอใจในกระดาษเช็ดหน้า “คลีเน็กซ์” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อถ้าผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้ายี่ห้ออื่นมีการจัดโปรโมชั่นท่านจะซื้อกระดาษเช็ดหน้า “คลีเน็กซ์” อยู่ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ความพึงพอใจในความคุ้มค่าต่อราคาของกระดาษเช็ดหน้า “คลีเน็กซ์” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาษเช็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ในข้อถ้าผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้ายี่ห้ออื่นมีการจัดโปรโมชั่นท่านจะซื้อกระดาษเช็ดหน้า “คลีเน็กซ์” อยู่ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง เนื่องจากผู้บริโภคนั้นเกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีเน็กซ์” และด้านราคา ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ทำให้มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีเน็กซ์” ของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวความคิดของ Oliver. (1980: 460 - 469) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคเกิดจากประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทิมา ลิ้มพอพัฒนกุล. (2550). ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภค

ที่มาใช้บริการในศูนย์อาหารที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า พฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มาเลือกใช้บริการในศูนย์อาหารที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาศะตาดหน้า “คลีเน็กซ์” ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. บริษัท ควรทำการตลาดเพิ่มเติม โดยมุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุตั้งแต่ 20 – 29 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อผลิตภัณฑ์กระดาศะตาดหน้า “คลีเน็กซ์” และจากผลการวิจัยทำให้เห็นได้ว่า กลยุทธ์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันยังไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ทุกช่วงอายุ ทุกเพศ และทุกกลุ่มได้อย่างเต็มที่ โดยสืบเนื่องจากผลการวิจัยที่ได้ ดังนี้ ช่วงอายุ 30 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาศะตาดหน้า “คลีเน็กซ์” ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาศะตาดหน้า “คลีเน็กซ์” ในด้านความคุ้มค่าต่อราคา และความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาศะตาดหน้า “คลีเน็กซ์” ในด้านความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ ล้วนแล้วแต่มีความพึงพอใจที่มากกว่าช่วงอายุ 20 - 29 ปีทั้งสิ้น

2. บริษัท ควรรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ประกอบกับการวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ และสามารถอยู่ในตำแหน่งที่สามารถครองใจผู้บริโภคได้ตลอดไป พร้อมกับการออกผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ อยู่เป็นระยะๆ โดยสืบเนื่องจากผลการวิจัยที่ได้ ดังนี้ คุณภาพที่รับรู้โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาศะตาดหน้า “คลีเน็กซ์” โดยรวม และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

3. บริษัท ต้องมีการต่อยอดตราสินค้าของตนเองอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้เป็นที่รู้จัก และจดจำได้อยู่ตลอดเวลา โดยผ่านทางสื่อชนิดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสังคมออนไลน์ สื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือวิทยุ เป็นต้น ให้เป็นความรู้จัก คู่แข่ง และจดจำ โดยสืบเนื่องจากผลการวิจัยที่

ได้ ดังนั้น ความรักดีต่อตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระดาศะเห็นหน้า “คลีเน็กซ์” โดยรวม และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

4. บริษัทฯ อาจต้องจัดรายการส่งเสริมการขายให้บ่อยขึ้น เพื่อดึงลูกค้าของคู่แข่งให้มาลองผลิตภัณฑ์ของเราบ้างเป็นระยะๆ เนื่องจาก จากผลการวิจัย พบว่า เมื่อคู่แข่งขึ้นมีการจัดรายการส่งเสริมการขายมีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่สนใจไปซื้อตราสินค้าอื่นๆ โดยสืบเนื่องจากผลการวิจัยที่ได้ ดังนั้น จากคำถามข้อที่ถามว่า ผลิตภัณฑ์กระดาศะเห็นหน้ายี่ห้ออื่นมีการจัดโปรโมชัน ท่านจะซื้อกระดาศะเห็นหน้า “คลีเน็กซ์” หรือไม่ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถแปลความหมายได้ว่า อาจซื้อผลิตภัณฑ์กระดาศะเห็นหน้า “คลีเน็กซ์” หรือผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าอื่นๆก็ได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษา คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์กระดาศะเห็นหน้า “คลีเน็กซ์” ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิจัยครั้งต่อไป ควรจะทำการศึกษาในเรื่อง ต่อไปนี้

1. ควรทำการวิจัยในลักษณะเดียวกัน โดยใช้ผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆ เช่น กระดาศะชำระ กระดาศะเช็ดมือ และกระดาศะทิชชูแบบเปียก เป็นต้น เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาเปรียบเทียบกับซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนทางการตลาดในอนาคต
2. ควรมีการขยายขอบเขตการทำวิจัยในกลุ่มผู้บริโภค ทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “คลีเน็กซ์” ในประเทศไทย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุง วางแผนให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และนำไปสู่การกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในครั้งต่อไป
3. ควรทำการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในหัวเมืองใหญ่ในประเทศไทย เช่น พัทยา เชียงใหม่ และภูเก็ต เป็นต้น เพื่อให้ได้ทราบข้อมูลที่หลากหลายของประชากรในแต่ละพื้นที่ ว่าเหมือนหรือต่างกันอย่างไร เพื่อนำมาปรับใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2525). *การตลาดสำหรับนักบริหาร*. กรุงเทพฯ: วิเคราะห์ธุรกิจและการจัดการ.
- . (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- . (2542). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ* . พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2538). *การวิเคราะห์สถิติเพื่อธุรกิจ : สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ* . กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด* . กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- จันทิมา ลิ้มพิพัฒนกุล . (2550). *ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในศูนย์อาหารที่ศูนย์การค้าเทสโก้ โลตัส ในเขตกรุงเทพมหานคร* . สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เทพนิรมิตรการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์ . (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด* . พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- นนทกา วิบูลย์เตชาโชค . (2554). *ทัศนคติด้านตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อขายมบรรจุภัณฑ์อาหารเจ้าบอยยี่ห้อสตรียิปติลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* . สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปฐมาภรณ์ กิจวานิชเสถียร . (2555). *ทัศนคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกระดาษเช็ดหน้าพรีเมียมคลีนิกซ์ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร* . สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ฟิลลิป คอตเลอร์. (2546). *การจัดการการตลาด*. แปลโดย ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ.

กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์. (2548). *ประชากรศาสตร์และ*

ประชากรวิทยา. พิมพ์ครั้งที่ 10. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

----- . (2551). *ส่วนแบ่งตลาดทิชชู*. สืบค้นเมื่อ 13 กรกฎาคม 2555,

จาก <http://www.manager.co.th>.

รชต น่วมอินทร์. (2555). *อิทธิพลของการโฆษณาของแชมพูแพนทีน ที่ส่งผลต่อความสนใจและ*

พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินทิพพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).

กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

วาทีณี สุภัทโรภาสพงศ์. (2549). *ทัศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการฟังรายการ*

วิทยุคลื่นเมืองไทยแข็งแรง F.M. 99.0 MHz ของผู้ฟังในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์

บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ . ถ่าย

เอกสาร.

วรรณลักษณ์ เชาว์ศรีวงศ์เทพ. (2552). *ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาดชำระ*

(ทิชชู)ตราเชลล์อ็อกซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).

กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *กลยุทธ์การตลาด กรณีศึกษาและตัวอย่างข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์* .

กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และ

ไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด .

กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศุภิกา จันทนสมิต. (2554). *ปัจจัยด้านตราสินค้า ความพึงพอใจและความภักดีที่มีต่อพฤติกรรม*

การซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG ของผู้บริภคย่านสุขุมวิท. สารนิพนธ์ บธ.ม.

(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บีซิเนส เพรส.

- สุรเชษฐ สุภา. (2547). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของโรงพยาบาลในเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. ปรินูญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โฮลิสติก พับลิชชิง.
- อะคร้าว ภัทรารมณ. (2550). *ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีส่วนประสมทางการตลาดของบริการตรวจสุขภาพประจำปีของโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อัจฉรา สุทธิเกษมคุณ. (2550). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการสั่งซื้อพืชชำอัท แบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรถสิทธิ์ หลวงบำรุง . (2550). *ทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการเลือกกลิ่นรสของตราสินค้าดัชมิลล์ และตราสินค้าซีพีเมจิในผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- . (1996). *Brand Identity*. Illinois: NTC Business Books.
- David L. Loudon; & Albert J. Della Bitta. (1993). *Consumer Behavior : Concepts and Applications*. 4 th ed. Singapore: McGraw-Hill.
- Harold W. Berkman ; & Christopher Gilson. (1986). *Consumer Behavior : Concepts and Strategics*. 3 rd ed. Boston : Kent Publishing Company A Division of Wadsworth Inc.
- Henry Assael. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 4 th ed. Boston : FWS - Kent Publishing Company.

Kotler Philips. (2000). *Marketing Management The Millennium Edition*. New Jersey: Prentice Hall.

-----, (1976). *Market Management*. 3rd ed. London : prentice – Hall.

Kotler, P. ; & Armstrong, G. (1993). *Marketing : An Introduction*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice – Hall.

Schiffman, L. G. ; & Kanuk, L.L. (1997). *Consumer Behavior*. 6th ed. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice - Hall.







แบบสอบถาม

สำรวจคุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
กระดาษเช็ดหน้า “คลีนเน็กซ์” ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่าน

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 : คุณค่าตราสินค้า

ส่วนที่ 3 : ความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีนเน็กซ์”

ส่วนที่ 4 : พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษเช็ดหน้า “คลีนเน็กซ์”

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่าน

1.1 เพศ

☐

ชาย

☐

หญิง

1.2 อายุ

☐

20 - 29 ปี

☐

30 - 39 ปี

☐

40 - 49 ปี

☐

50 - 59 ปี

☐

ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพสมรส

☐

โสด

☐

สมรส / อยู่ร่วมกัน

☐

หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

☐

ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐

ปริญญาตรี

☐

สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

☐

นักเรียน / นักศึกษา

☐

พนักงานบริษัทเอกชน

☐

ธุรกิจส่วนตัว

☐

ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐

พ่อบ้าน / แม่บ้าน

☐

อื่นๆ โปรดระบุ

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 10,000 – 14,999 บาท☐ 15,000 – 19,999 บาท☐ 20,000 – 24,999 บาท☐ 25,000 – 29,999 บาท☐ ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป

1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 คน☐ 3 – 4 คน☐ มากกว่า 5 คนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : คุณค่าของตราสินค้า

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

หลักเกณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
2.1 การรู้จักตราสินค้า					
2.1.1 ท่านรู้จักตราสินค้า “คลีนเน็กซ์” เป็นอย่างดี					
2.1.2 ท่านสามารถจดจำรูปตรา สินค้า Kleenex ได้ทุกครั้งที่เห็น					
2.1.3 ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้า “คลีนเน็กซ์”					
2.1.4 เมื่อนึกถึงกระดาษเช็ดหน้า ท่านนึกถึงกระดาษเช็ดหน้า “คลีนเน็กซ์” เป็นอันดับแรก					
2.2 คุณภาพที่รับรู้					
2.2.1 ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพ ของกระดาษเช็ดหน้า “คลีนเน็กซ์”					

หลักเกณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
2.2.2 ท่านรับรู้ว่กระดาดเซ็ดหน้า “คลีเน็กซ์” มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
2.3 ความสัมพันธ์กับตราสินค้า					
2.3.1 ท่านคิดว่ากระดาดเซ็ดหน้า “คลีเน็กซ์” เป็นสินค้ามีมาตรฐานสูงและเป็นที่ยอมรับ					
2.3.2 ผิวสัมผัสของกระดาดเซ็ดหน้า “คลีเน็กซ์” มีความเหนียวและนุ่ม					
2.4 ความภักดีต่อตราสินค้า					
2.4.1 ครังต่อไปที่ท่านจะซื้อกระดาดเซ็ดหน้า ท่านจะซื้อกระดาดเซ็ดหน้า “คลีเน็กซ์” เท่านั้น					
2.4.2 ถ้าแนะนำให้ผู้อื่นซื้อกระดาดเซ็ดหน้า ท่านจะแนะนำให้ซื้อกระดาดเซ็ดหน้า “คลีเน็กซ์” เท่านั้น					
2.5 สินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า					
2.5.1 ถ้ามีคู่แข่งที่ใช้ตราสินค้า สัญลักษณ์ หรือบรรจุภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน ท่านจะไม่สับสนกับผลิตภัณฑ์กระดาดเซ็ดหน้า “คลีเน็กซ์”					
2.5.2 ตัวการ์ตูน “Hello Kitty” มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อของท่าน					
2.5.3 ตัวการ์ตูน “Winnie the Pooh” มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อของท่าน					
2.5.4 เมื่อท่านเห็นลายที่พิมพ์ลงในบรรจุภัณฑ์ แบบต่างๆแล้วทำให้ท่านทราบได้ทันทีว่าเป็นผลิตภัณฑ์กระดาดเซ็ดหน้า “คลีเน็กซ์”					

ส่วนที่ 3 : ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์”

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่าน

หลักเกณฑ์	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3.1 ความพึงพอใจในกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์”					
3.2 ความพึงพอใจในความคุ้มค่าต่อราคาของกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์”					
3.3 ความพึงพอใจที่มีต่อความคาดหวังในผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์”					

ส่วนที่ 4 : พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์”

คำชี้แจง : โปรดเติมคำตอบ และทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่าน

4.1 มูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อกระดาษเช็ดหน้า _____ บาท / ครั้ง

4.2 ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อกระดาษเช็ดหน้าต่อเดือน _____ ครั้ง/เดือน

4.3 ท่านซื้อกระดาษเช็ดหน้าที่ใด

☐ ซูเปอร์มาร์เก็ต

☐ ร้านสะดวกซื้อ

☐ ร้านโชห่วย

☐ อื่นๆโปรดระบุ _____

4.4 ลักษณะของกระดาษเช็ดหน้าที่ท่านเลือกซื้อ

☐ แบบกล่อง ขนาด 240 แผ่น

☐ แบบซอง ขนาด 60 แผ่น

☐ แบบกล่อง ขนาด 200 แผ่น

☐ แบบซอง ขนาด 10 แผ่น

☐ แบบกล่อง ขนาด 170 แผ่น

☐ แบบกล่อง ขนาด 150 แผ่น

☐ แบบกล่อง ขนาด 80 แผ่น

☐ แบบกล่อง ขนาด 50 แผ่น

4.5 ถ้าผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” มีการปรับราคาขึ้นท่านยังคงจะซื้ออยู่หรือไม่

ซื้อ : : : : ไม่ซื้อ
 แน่นนอน 5 4 3 2 1 แน่นนอน

4.6 ถ้าผลิตภัณฑ์กระดาษเช็ดหน้ายี่ห้ออื่นมีการจัดโปรโมชั่นท่านจะซื้อกระดาษเช็ดหน้า “คลีน็กซ์” หรือไม่

ซื้อ : : : : ไม่ซื้อ
 แน่นนอน 5 4 3 2 1 แน่นนอน





ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัตีย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวภัทรวรงค์ จีรพงศานานุรักษ์
วัน เดือน ปีเกิด	13 ตุลาคม 2531
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	11-13 ซอย บางนา – ตราด 12 ถนน บางนา – ตราด แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพมหานคร 10260
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2552	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2556	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ