



ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม  
การซื้อเจลอาบน้ำแอนด์แบคทีเรีย ยี่ห้อ "เดทตอล" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
CONSUMERS' ATTITUDE ON PRODUCT, AND BRAND EQUITY AFFECTING  
CONSUMER TENDENCY OF BUYING BEHAVIOR ON DETTOL SHOWER GEL  
IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

นับเดือน นียมวัน

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม  
การซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ "เดทตอล" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ปีการศึกษา 2565  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

CONSUMERS' ATTITUDE ON PRODUCT, AND BRAND EQUITY AFFECTING  
CONSUMER TENDENCY OF BUYING BEHAVIOR ON DETTOL SHOWER GEL  
IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
(Business Administration (Marketing))  
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2022

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม  
การซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ "เดทตอล" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

นับเดือน นียมวัน

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ..... ประธาน  
(อาจารย์ ดร. อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์) (รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน)

..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

ชื่อเรื่อง	ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ "เดทตอล" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	นับเดือน นิยมวัน
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. อัจฉรีย์า ศักดินรงค์

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ "เดทตอล" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อหรือเคยซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ "เดทตอล" จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ "เดทตอล" ในอนาคตอยู่ในระดับซื้อและมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ "เดทตอล" อยู่ในระดับแนะนำ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ "เดทตอล" ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักและด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ "เดทตอล" อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ "เดทตอล" ในอนาคตและด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ "เดทตอล" อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : เดทตอล , เจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย , ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ , คุณค่าตราสินค้า , แนวโน้มพฤติกรรม

Title	CONSUMERS' ATTITUDE ON PRODUCT, AND BRAND EQUITY AFFECTING CONSUMER TENDENCY OF BUYING BEHAVIOR ON DETTOL SHOWER GEL IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	NABDUAN NIYOMWAN
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2022
Thesis Advisor	Atchareeya Saknarong , Ph.D.

The purpose this research is to study the consumers' attitude on product and brand equity affecting consumer tendency of buying behavior on Dettol shower gel in the Bangkok metropolitan area. The sample group in this research consisted of 400 consumers who purchased Dettol shower gel in the Bangkok metropolitan area. A questionnaire was used as a tool for data collection. The statistics for data analysis included frequency, percentage, mean and standard deviation. The statistical hypothesis testing included a t-test, one-way analysis of variance and multiple regression analysis. The research results are as follows: the respondents had opinions on attitudes of consumers in terms of product over all with a good rating, the respondents had opinions on brand equity over all with a good rating and the respondents had opinions on consumer tendencies on buying Dettol shower gel and recommending it to others with buying and recommending. The statistics for the hypotheses testing are follows: The attitudes and opinions of consumers towards the product in the aspect of core benefits affecting consumer tendencies on buying behavior on Dettol shower gel with a statistical significance of 0.05. The attitudes of the consumers towards the product were found in the aspect of core benefit and tangible product, which affected consumer tendencies on buying Dettol shower gel and recommending it to others with a statistical significance of 0.05. The opinions of consumers on brand equity in the aspect of brand associations and brand loyalty affected consumer tendencies of buying and recommending Dettol shower gel to others on with a statistical significance of 0.05.

Keyword : Dettol Shower gel, Attitude on product, Brand equity, Consumer tendency

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีอย่างสมบูรณ์ด้วยความเมตตากรุณาและความอนุเคราะห์จากอาจารย์ ดร. อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำ ตลอดจนตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของสารนิพนธ์ตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์ เป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน รองศาสตราจารย์ สุพาตา สิริกุตตา และ อาจารย์ ดร.รสิตา สังข์บุญนาค ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ และเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ที่ได้เมตตาให้ความคิดเห็นและคำแนะนำต่างๆ อันเป็นประโยชน์เพื่อแก้ไขข้อบกพร่องให้เกิดความสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ด้วยความเมตตาเสมอมา รวมถึงเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ได้ให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำ ตลอดจนให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม เพื่อนๆ นิสิตปริญญาโท สาขาการตลาด รุ่น 22 สำหรับมิตรภาพและความช่วยเหลือ ตลอดจนครอบครัวที่คอยสนับสนุนและเป็นกำลังใจให้เสมอมา อีกทั้งทุกๆ ท่านที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จของสารนิพนธ์ฉบับนี้ที่ไม่ได้เอ่ยนามมา ณ ที่นี้ด้วย

นับเดือน นิยมวัน

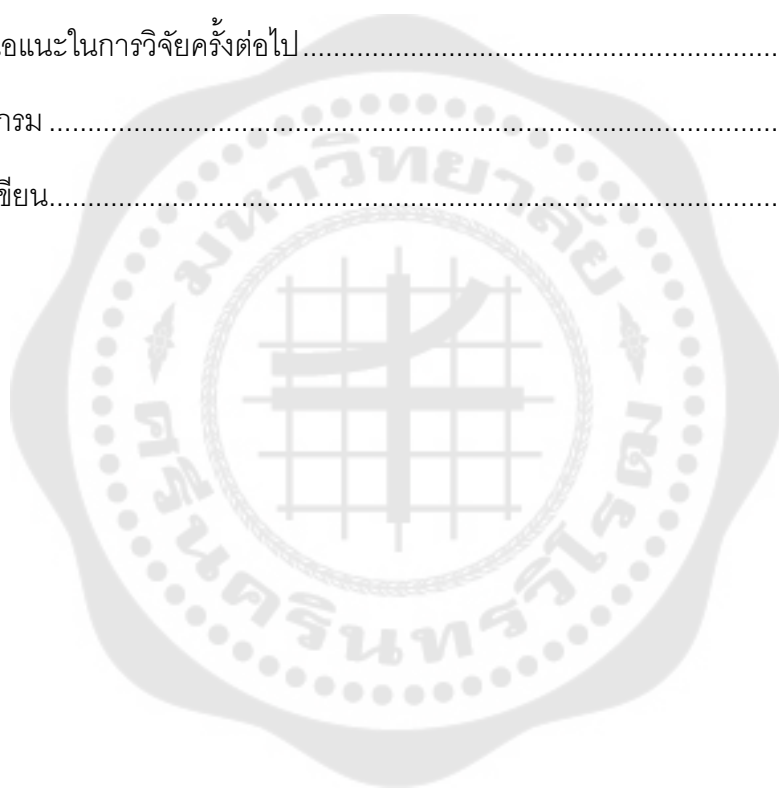
## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ .....	๗
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง .....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย .....	3
ขอบเขตของการวิจัย .....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
วิธีการสุ่มตัวอย่าง .....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	9
สมมติฐานของการวิจัย.....	10
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ .....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	13



แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ .....	15
แนวคิดและทฤษฎีด้านคุณค่าตราสินค้า .....	21
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค .....	25
แนวคิดและทฤษฎีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค .....	27
ข้อมูลผลิตภัณฑ์และประวัติบริษัทผู้ผลิตเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” .....	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	32
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	38
การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง .....	38
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	38
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	38
วิธีการสุ่มตัวอย่าง .....	39
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41
การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย .....	46
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	47
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	49
สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน .....	50
บทที่ 4 วิธีดำเนินการวิจัย.....	56
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	56
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	57
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	58
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	102
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ .....	104

สังเขปกการวิจัย.....	104
ความสำคัญของการวิจัย.....	104
สมมติฐานของการวิจัย.....	105
สรุปผลการวิจัย.....	105
อภิปรายผลการวิจัย.....	109
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	115
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	117
บรรณานุกรม.....	118
ประวัติผู้เขียน.....	121



## สารบัญตาราง

### หน้า

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) .....	52
ตาราง 2 แสดงความถี่และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	58
ตาราง 3 แสดงความถี่และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรับกลุ่มข้อมูลใหม่.....	61
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อ “เดทตอล” .....	62
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อ “เดทตอล” ด้านประโยชน์หลัก .....	62
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์.....	63
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง .....	64
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	64
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” .....	65
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า .....	66
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้.....	67
ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า .....	68

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำ แอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ด้านความภักดีต่อตราสินค้า .....	69
ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้ แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” .....	70
ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้ แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test .....	71
ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้ แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ .....	72
ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้ แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test .....	74
ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้ แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown- Forsythe .....	75
ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้ แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดย ใช้ Levene's test.....	77
ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้ แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดย ใช้ F-Test .....	78
ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้ แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test.....	80
ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้ แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown- Forsythe .....	81

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene’s test ..... 83

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe ..... 84

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ F-Test ..... 84

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene’s test ..... 86

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส ..... 87

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อ “เดทตอล” ในอนาคต ..... 89

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อ “เดทตอล” ในอนาคต โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter ..... 90

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ..... 92

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่นให้

ซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter..... 93

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ในอนาคต..... 96

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ในอนาคต โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter ..... 97

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ..... 99

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter..... 100

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน..... 102

## สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย .....	9
ภาพประกอบ 2 แบบจำลองคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ของ David A. Aaker .....	24
ภาพประกอบ 3 ภาพผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” .....	30
ภาพประกอบ 4 ภาพตราสินค้าเดทตอล .....	31



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

การมีสุขภาพอนามัยที่ดีเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งในทุกเพศทุกวัย โดยมีพื้นฐานมาจากการดูแลสุขภาพความสะอาดของร่างกายเป็นประจำตามแนวทางสุขบัญญัติแห่งชาติที่ส่งเสริมให้ประชาชนปฏิบัติเป็นประจำอย่างต่อเนื่องในวิถีชีวิตจนเป็นสุขนิสัย (คลังความรู้สุขภาพ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข, 2563) เพื่อเป็นการป้องกันสิ่งสกปรก ฝุ่นละออง มลภาวะ หรือแม้แต่การสัมผัสเชื้อโรคและแบคทีเรียที่จะเข้าสู่ภายในร่างกาย อันเนื่องมาจากสภาพอากาศรวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวัน และเพื่อเป็นการลดความเสี่ยงต่ออาการเจ็บป่วยและการเกิดโรค การใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย เช่น สบู่หรือเจลอาบน้ำจึงมีความสำคัญในการช่วยชำระล้างสิ่งสกปรกต่างๆ ที่จะทำอันตรายระบบภายในของร่างกาย ฉะนั้น การดูแลสุขภาพผิวกายให้ชุ่มชื้นและสะอาดอยู่เสมอจะช่วยป้องกันสิ่งแปลกปลอมเข้าสู่ร่างกาย นอกจากนี้ยังช่วยสร้างภูมิคุ้มกันเพื่อต้านทานโรคไม่ให้เกิดการเจ็บป่วยได้ง่าย ส่งผลให้มีสุขภาพที่ดีทั้งทางร่างกายและจิตใจทำให้สามารถใช้ชีวิตได้อย่างมีความสุขในสังคม

จากสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในปี 2563 ที่ผ่านมา ส่งผลทำให้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการฆ่าเชื้อ การทำความสะอาด รวมทั้งผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในกลุ่มสบู่หรือเจลอาบน้ำประเภทแอนตี้แบคทีเรียเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการใช้ทำความสะอาดร่างกายในชีวิตประจำวันทำให้ตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้เติบโตเป็นอย่างมาก ซึ่งในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดรวม 16,000 ล้านบาท โดยแบ่งมูลค่าทางการตลาดออกเป็นสบู่ก้อน 9,000 ล้านบาทและสบู่เหลวหรือเจลอาบน้ำมีมูลค่า 7,400 ล้านบาท โดยในกลุ่มตลาดสบู่หรือเจลอาบน้ำประเภทแอนตี้แบคทีเรียมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากถึงร้อยละ 35 รองจากประเภทสมุนไพรที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ร้อยละ 40 ในขณะที่ประเภทสำหรับเด็กและประเภทอื่นๆ มีส่วนแบ่งการตลาดที่ร้อยละ 10 – 15 เท่านั้น (The story thailand, 2564) ซึ่งทำให้เห็นได้ว่าสบู่หรือเจลอาบน้ำประเภทแอนตี้แบคทีเรียมีแนวโน้มจะขยายตัวมากขึ้นจากส่วนแบ่งทางการตลาดที่ใกล้เคียงกันกับประเภทสมุนไพร เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมการดำเนินชีวิตวิถีใหม่โดยให้ความสำคัญกับการทำความสะอาดร่างกายเพื่อป้องกันตนเองจากเชื้อไวรัสและเชื้อแบคทีเรียต่างๆ ทำให้เกิดคู่แข่งรายใหม่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์สบู่หรือเจลอาบน้ำประเภทแอนตี้แบคทีเรียเป็นจำนวนมากที่ต้องการเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดเกิดการแข่งขันค่อนข้างสูง โดยต่างมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค



ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกที่หลากหลายมากขึ้น รวมถึงมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ตราสินค้าเพื่อให้เป็นที่รู้จักเกิดความน่าเชื่อถือสามารถเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและการขยายสายผลิตภัณฑ์ในอนาคตได้อีกด้วย

โดยในช่วงเดือนกรกฎาคมปี 2564 ที่ผ่านมา ผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” เป็นผลิตภัณฑ์ภายใต้บริษัท เรคคิทท์ เบนคี่เซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตและนำเข้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขอนามัย สุขภาพ และโภชนาการสำหรับผู้บริโภคชั้นนำระดับโลกภายใต้ตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับในประสิทธิภาพการฆ่าเชื้อโรคมาอย่างยาวนานในประเทศไทยด้วยเป้าหมายที่ว่า “เดทตอลช่วยปกป้องให้คุณและคนที่คุณรักมีสุขอนามัยที่ดีและมีสุขภาพดี” (Dettol Thailand, 2564) ก้าวขึ้นมามีส่วนแบ่งทางการตลาดในผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำมากที่สุดถึงร้อยละ 18.3 ซึ่งมากกว่าช่วงเวลาเดียวกันของปี 2563 ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดเพียงร้อยละ 11.3 (The Nielsen Company, 2564) จึงทำให้เห็นได้ว่านอกเหนือจากการที่ผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” จะมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มมากขึ้นแล้ว การรักษาสวนแบ่งทางการตลาดที่มีให้คงอยู่ก็เป็นอีกหนึ่งความท้าทายที่ต้องคำนึงถึงทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ทั้งในด้านประโยชน์หลัก รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมถึงการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและภักดี ส่งผลทำให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” อย่างต่อเนื่องและเป็นที่หนึ่งในใจของผู้บริโภค

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นศูนย์รวมของธุรกิจที่มีความหลากหลายของกลุ่มเป้าหมายและเป็นพื้นที่ที่พบว่าผู้ติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มากที่สุดในประเทศไทย (ไทยรัฐโควิด, 2564) ทำให้ผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียมีความสำคัญในการทำความสะอาดร่างกาย สามารถช่วยป้องกันการแพร่กระจายเชื้อฯได้ (คลังความรู้สุขภาพ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข, 2563) โดยคาดหวังว่างานวิจัยนี้จะเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคจนทำให้เกิดทัศนคติที่กับผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดทำให้มีส่วนแบ่งการตลาดและกำไรเพิ่มมากขึ้น และนำไปสู่การเป็นผู้นำตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำได้ในอนาคต

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส
2. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจใช้ในการประกอบวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้ประสิทธิภาพมากขึ้นและใช้เป็นแนวทางในการสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล”
3. เพื่อให้ผู้ที่สนใจศึกษาในเรื่องการสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าและเป็นข้อมูลอ้างอิงต่อไป

### ขอบเขตของการวิจัย

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อหรือเคยซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อหรือเคยซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” เนื่องจากไม่ทราบ

จำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการ ใช้สูตร Taro Yamane (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) คำนวณหากลุ่มตัวอย่าง และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรวจโดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างสำหรับการทำวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับสลาก เพื่อสุ่มเลือกเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานครที่แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 50 เขตจัดเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบวรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และ กลุ่มกรุงธนเหนือ (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศศาสตร์กรุงเทพมหานคร, 2557) ทำการจับสลากการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใส่คืนได้จำนวน 6 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตบางกะปิ เขตมีนบุรี เขตคลองเตย เขตบางขุนเทียน และเขตบางพลัด

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยมีการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตในขั้นตอนที่ 1 ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเท่าๆ กันที่ 66 คนจำนวน 2 เขต และ 67 คน จำนวน 4 เขตรวมทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายจึงได้กำหนดเป็นร้านค้าปลีกดิสเคาท์สโตร์และซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากเป็นร้านค้าที่มียอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” มากที่สุด (The Nielsen Company, 2564) และมีกลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ตามเขตพื้นที่ทั้ง 6 เขต ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างในขั้นตอนที่ 1 ได้แก่

1. เขตปทุมวัน	ทีโอพีส์ มาบุญครอง	จำนวน 66 คน
2. เขตบางกะปิ	ทีโอพีส์ มาร์เก็ตเพลสกรุงเทพมหานครกรีธา	จำนวน 66 คน
3. เขตมีนบุรี	บิ๊กซี สุวินทวงศ์	จำนวน 67 คน
4. เขตคลองเตย	โลตัส สุขุมวิท 50	จำนวน 67 คน
5. เขตบางขุนเทียน	บิ๊กซี พระราม 2	จำนวน 67 คน
6. เขตบางพลัด	โลตัส จรัลสนิทวงศ์	จำนวน 67 คน

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนที่ 3 ที่เต็มใจให้ข้อมูลจนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

## ตัวแปรที่ศึกษา

### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

#### 1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

##### 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 ปี ขึ้นไป

##### 1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

##### 1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

1.1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รัฐบาล

1.1.4.4 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.5 แม่บ้าน / พ่อบ้าน

1.1.4.6 อื่นๆ

##### 1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.5.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.5.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.5.4 30,001 – 40,000 บาท

1.1.5.5 40,001 บาทขึ้นไป

### 1.1.6 สถานภาพสมรส

1.1.6.1 โสด

1.1.6.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.6.3 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

### 1.2 ทักษะด้านผลิตภัณฑ์

1.2.1 ด้านประโยชน์หลัก

1.2.2 ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์

1.2.3 ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

1.2.4 ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

### 1.3 คุณค่าตราสินค้า

1.3.1 ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า

1.3.2 ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้

1.3.3 ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

1.3.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ แนวโน้มพฤติกรรมซื้อเจลอาบน้ำแอนต์แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อหรือเคยซื้อเจลอาบน้ำแอนต์แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล”

2. **ลักษณะด้านประชากรศาสตร์** หมายถึง สิ่ง que แสดงถึงความแตกต่างของแต่ละบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. **ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง ความโน้มเอียงของความรู้สึก มุมมอง และความเชื่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเจลอาบน้ำแอนต์แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ประกอบด้วย

3.1 **ประโยชน์หลัก** หมายถึง ประโยชน์หลักสำคัญพื้นฐานของผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำแอนต์แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ที่ผู้บริโภคได้รับในการใช้งานผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การทำ

ความสะอาดผิวกายลดการสะสมของแบคทีเรีย การปกป้องผิวกายให้สะอาดยาวนาน การมีความอ่อนโยนต่อผิวกาย และมีมอยส์เจอร์ไรเซอร์ช่วยคงความชุ่มชื้นให้กับผิวกาย

**3.2 รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์** หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ เจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ได้แก่ มีบรรจุภัณฑ์ที่ความสวยงามทันสมัย มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาดตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมีบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการใช้งาน และมีบรรจุภัณฑ์ที่แสดงข้อมูลบนฉลากอย่างครบถ้วน

**3.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง** หมายถึง ความคาดหวังที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คาดหวังว่าจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ได้แก่ ช่วยให้รู้สึกสดชื่นมั่นใจตลอดวัน ช่วยป้องกันการเกิดกลิ่นกาย ช่วยให้ผิวสุขภาพผิวที่ดี และไม่ก่อให้เกิดการระคายเคืองต่อผิวหนัง

**3.4 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์** หมายถึง คุณสมบัติใหม่ของผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค ได้แก่ ช่วยให้ผิวขาวกระจ่างใส ช่วยให้ผิวเรียบเนียนกระชับ มีกลิ่นหอมติดทนยาวนาน และมีความอ่อนโยนสามารถใช้ได้ในผิวนเด็ก

**4. คุณค่าตราสินค้า** หมายถึง ความรู้สึกในเชิงบวกที่มีต่อตราสินค้า “เดทตอล” ในด้านต่างๆ ที่ทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ประกอบด้วย

**4.1 การรู้จักชื่อตราสินค้า** หมายถึง การจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้า “เดทตอล” ในผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ได้แก่ ตราสินค้าเดทตอลเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ตราสินค้าเดทตอลเป็นตราสินค้าเป็นที่นิยมของผู้บริโภคเป็นที่รู้จัก ความคุ้นเคยกับตราสินค้าเดทตอลมาเป็นเวลานาน และความสามารถจดจำและระลึกถึงตราสินค้าเดทตอลได้อย่างชัดเจน

**4.2 คุณภาพที่ถูกรับรู้** หมายถึง การรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมของตราสินค้า “เดทตอล” ในผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น ได้แก่ เจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อเดทตอล มีคุณภาพเหนือกว่าตราสินค้าอื่น การรับรู้ได้ถึงประโยชน์ต่อการดูแลสุขภาพผิวของเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อเดทตอล รับรู้ได้ว่าเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อเดทตอลมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ และการรับรู้ได้ว่าเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อเดทตอลผ่านการทดสอบประสิทธิภาพโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนัง

**4.3 ความสัมพันธ์กับตราสินค้า** หมายถึง สิ่งที่เชื่อมโยงตราสินค้า “เดทตอล” ในผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ได้แก่ เมื่อมีการกล่าวถึง



เจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียจะนึกถึงยี่ห้อเดทตอลเป็นอันดับแรก ความเชื่อมั่นในคุณภาพของเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” การได้ซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อเดทตอลเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดในการดูแลและปกป้องผิวจากการสะสมของแบคทีเรีย และการได้ซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อเดทตอลทำให้ท่านรู้สึกถึงการเป็นผู้มีสุขอนามัยที่ดี

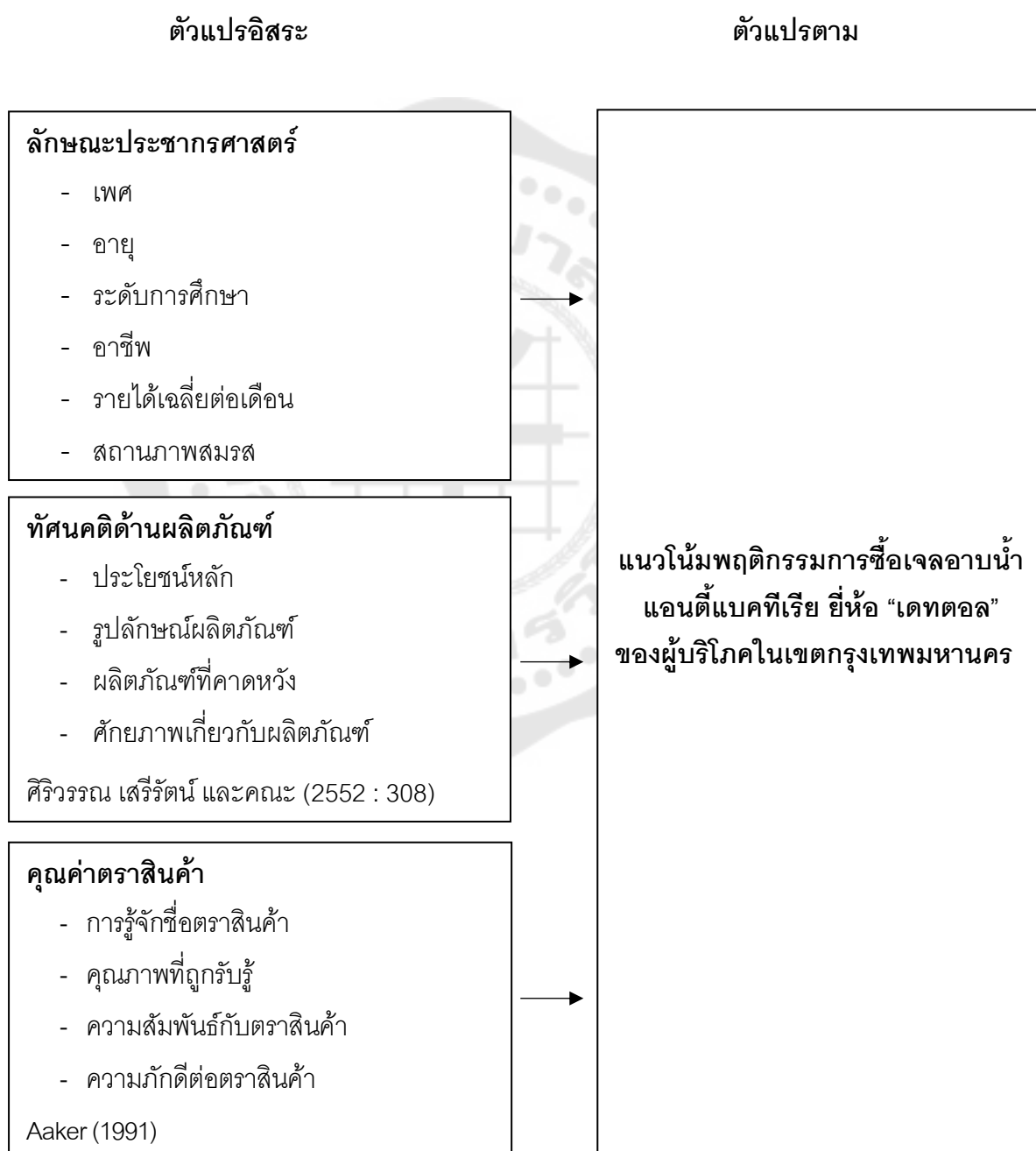
**4.4 ความภักดีต่อตราสินค้า** หมายถึง ความยึดมั่นและรักในตราสินค้า “เดทตอล” ของผู้บริโภค จนเกิดการซื้อซ้ำและยากที่จะเปลี่ยนใจไปซื้อตราสินค้าอื่น ได้แก่ ความรู้สึกมั่นใจที่ได้ซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อเดทตอล ความตั้งใจที่จะซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อเดทตอล การซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อเดทตอลแม้ว่ายี่ห้ออื่นจะมีผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกัน ออกมาใหม่ และการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อเดทตอลแม้ว่าจะมีผู้อื่นมาแนะนำให้ไปซื้อยี่ห้ออื่น

**5. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ** หมายถึง โอกาสหรือความเป็นไปได้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ในอนาคตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**6. เจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย** หมายถึง ผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” สำหรับใช้ทำความสะอาดร่างกาย มีส่วนผสมที่ผ่านการทดสอบโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านผิวหนังว่าปลอดภัยและสามารถลดการสะสมของแบคทีเรียได้ 99.9% จากผลการทดลองในห้องปฏิบัติการสามารถฆ่าเชื้อแบคทีเรีย *S. aureous* , *Salmonella choleraesuis* , *Klebsiella pneumoniae* , *Trichophyton mentagrophytes* ที่จะก่อให้เกิดอาการเจ็บป่วยได้

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาและวิจัยเรื่อง ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย



### สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนต์ี้แบบที่เรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” แตกต่างกัน

2. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนต์ี้แบบที่เรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนต์ี้แบบที่เรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาและวิจัยเรื่อง ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลต่าง ๆ จากเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
4. แนวคิดและทฤษฎีด้านคุณค่าตราสินค้า
5. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค
7. ข้อมูลผลิตภัณฑ์และประวัติบริษัทผู้ผลิตเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล”
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริพันธ์ ถาวรทวิวงศ์ (2553) ให้ความหมายของคำว่า “ประชากรศาสตร์” ไว้ว่าเป็นการศึกษาเกี่ยวกับปริมาณและการกระจายตัวของประชากรที่มีอยู่ในแต่ละสังคมแต่ละพื้นที่ รวมถึงองค์ประกอบต่างๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับ การเคลื่อนไหวทางสังคม เช่น การเจริญพันธุ์ การตาย รวมถึงการย้ายถิ่นฐาน

วชิรวิชัย งามละม่อม (2558) ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นความหลากหลายของแต่ละบุคคลซึ่งแตกต่างกันออกไปในเรื่องของภูมิหลัง โครงสร้างทางร่างกาย ชีววิทยาและสังคม เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ เป็นต้น ซึ่งแสดงถึงความเป็นมาประสบการณ์ และพฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคลตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2558) ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพครอบครัว ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด และช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้านลักษณะประชากรที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

1. อายุ (Age) เป็นความแตกต่างของแต่ละช่วงวัยที่ทำให้มีพฤติกรรมและความต้องการในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันไป นักการตลาดจึงใช้อายุมาเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และส่วนตลาด

2. เพศ (Sex) เป็นอีกตัวแปรที่มีความสำคัญเช่นกันในการแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์หรือแบ่งส่วนตลาด นักการตลาดจึงมีการศึกษาและให้ความสำคัญกับตัวแปรตัวนี้อย่างรอบด้าน เนื่องจากปัจจุบันประชากรเพศหญิงมากกว่าเพศชายซึ่งทำให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์ต่างๆ ตลอดเวลา

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) เป็นอีกหนึ่งเป้าหมายที่สำคัญทางการตลาดที่นักการตลาดให้ความสนใจกับจำนวนสมาชิกในครอบครัวและลักษณะของบุคคลในครัวเรือน รวมถึงสื่อต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์แล้วเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของสมาชิกในครัวเรือนเพื่อนำมาใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และแผนการตลาดให้เหมาะสม

4. ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส (Education, Occupation, Income and Status) เป็นอีกตัวแปรที่มีความสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยยึดถือเกณฑ์รายได้เป็นหลัก เนื่องจากรายได้เป็นปัจจัยที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ก็ถือเป็นเกณฑ์ในรูปแบบพฤติกรรมที่แสดงถึงการมีทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ จึงทำให้นักการตลาดนิยมเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่กล่าวมานั้น สามารถสรุปได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง สิ่งที่แสดงถึงความแตกต่างของแต่ละบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยปัจจัยทั้งหมดนี้ถือเป็นพื้นฐานที่ทำให้เกิดทัศนคติ การตัดสินใจและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดและช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายได้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2558) ทางด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส มาใช้เป็นตัวแปรเพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

### ความหมายของทัศนคติ

ราชบัณฑิตยสถาน (2554) ได้ให้ความหมายของคำว่า ทัศนคติ หมายถึง แนวความคิด เห็น ซึ่งในภาษาอังกฤษคือคำว่า Attitude โดยสามารถแปลออกมาได้หลายความหมายในภาษาไทย เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าที ความรู้สึก หรือการแสดงออกของบุคคลมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป

โบวี ฮุสตัน และ ทริล Bovee Houston & Thrill (1995) ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็นที่เอนเอียงของบุคคลที่มีต่อสินค้าและบริการในประเด็นต่างๆ ทั้งด้านบวก (Positive) และด้านลบ (Negative) ทัศนคติจึงมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการของการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542) ทัศนคติ หมายถึง ประสบการณ์ที่มาจากการเรียนรู้ที่ผ่านมาในอดีตของแต่ละบุคคลที่ก่อให้เกิดความรู้สึก ความคิด และพฤติกรรมที่มีความเชื่อมโยงกัน นักการตลาดจึงนิยมสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าโดยเครื่องมือที่ใช้คือการโฆษณา

ชูชัย สมितिไกร (2561) ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกและความโน้มเอียงในจิตใจของบุคคลที่มีต่อผู้คนรอบข้าง ซึ่งเชื่อมโยงระหว่างความรู้และพฤติกรรมและนำไปสู่การประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคล วัตถุ สถานการณ์ต่างๆ ซึ่งบ่งชี้ว่าเป็นสิ่งที่พอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

### องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการสร้างหรือการเกิดทัศนคติ

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิทและคณะ (2543) ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างทัศนคติหรือทำให้เกิดทัศนคติได้นั้นมาจากองค์ประกอบต่อไปนี้

1. วัฒนธรรม (Culture) เป็นสิ่งที่หล่อหลอมบุคคลและมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิต จึงมีความแตกต่างกันออกไปโดยเริ่มต้นมาจากครอบครัว โรงเรียน และสังคม รวมไปถึงสื่อต่างๆ ที่ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการสร้างหรือการทำให้เกิดทัศนคติ

2. ครอบครัว (Family) เป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างทัศนคติที่มีอิทธิพลมาจากการเรียนรู้และเป็นพื้นฐานทางด้านจิตใจของแต่ละบุคคล

3. เพื่อนหรือกลุ่มสังคม (Social Group) เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม มีความต้องการยอมรับจากกลุ่มหรือต้องการเพื่อน ดังนั้น กลุ่มเพื่อนหรือสังคมจึงมีอิทธิพลอย่างมาก

4. บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลที่มีการแสดงพฤติกรรมแตกต่างกันไป ซึ่งมีอิทธิพลจากทัศนคติที่ต่างกัน

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นวิธีการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคโดยตรง และเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่ม ซึ่งเรียกว่า นิชมาร์เก็ตติ้ง (Niche Marketing) ซึ่งการทำตลาดทางตรงจะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ดี ทำให้วิธีนี้เป็นที่นิยมมากขึ้นในการสร้างทัศนคติที่ดีให้กับผู้บริโภค

โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) เป็นโมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitudes) ที่สร้างขึ้นโดยนักจิตวิทยาที่มีการกำหนดส่วนประกอบที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์กันของทัศนคติและพฤติกรรมประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ความเข้าใจ (Cognitive) หมายถึง องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความรู้ การรับรู้ และความเชื่อถือของผู้บริโภค (Schiffman และ Kanuk, 1994:658) ได้อธิบายว่า ความรู้ที่ได้รับผ่านการรับรู้และประสบการณ์ซึ่งมีความสัมพันธ์กันจะส่งผลต่อความเชื่อที่สะท้อนถึงการมีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ

2. ความรู้สึก (Affective) หมายถึง การเชื่อมโยงกันของอารมณ์และความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งต่างๆ (Schiffman และ Kanuk, 1994:657) ได้อธิบายว่า ความรู้สึกเป็นการประเมินความคิดเห็นหรือความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งต่างๆ ที่ช่วยเพิ่มประสบการณ์ที่ก่อให้เกิดทัศนคติในด้านบวกและด้านลบได้

3. พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง สิ่งที่สะท้อนถึงความเป็นไปได้ของการกระทำหรือการแสดงออกของผู้บริโภค ด้วยทัศนคติที่มีต่อสิ่งๆ หนึ่ง (Schiffman และ Kanuk, 1994:658) กล่าวว่า พฤติกรรมเป็นการประเมินความน่าจะเป็นและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

### **ความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรม**

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2544 : 202) กล่าวว่า ผู้บริโภคมักจะมีพฤติกรรมและปฏิกิริยาต่างๆ ที่สัมพันธ์กันตามความโน้มเอียงของความคิดแต่ละบุคคลซึ่งจะดำเนินไปตามแต่ละประเภทของการตัดสินใจร่วมกับปัจจัยอื่นๆ เช่น พฤติกรรมส่วนตัว โอกาส สถานการณ์ แรงจูงใจ เป็นต้น

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติมีขั้นตอนดังนี้

1. Knowledge ความรู้ในเรื่องรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ
2. Attitude ทัศนคติที่เกิดจากการรับรู้ ความรู้ และประสบการณ์ที่ได้รับ

3. Practice การกระทำมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อหรือแม้แต่การแนะนำของบุคคลอื่น การจัดลำดับการประเมินผลความเชื่อและความตั้งใจที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ลักษณะทัศนคติดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง (Object) คือ แนวคิดและปฏิกิริยาที่ผู้บริโภคแสดงออกต่อสิ่งที่เฉพาะเจาะจงหรือที่ความสัมพันธ์ทางการตลาด เช่น องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า

2. ทัศนคติซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ทำให้มีความโน้มเอียง (Attitudes are a learned predisposition) คือ แนวคิดและปฏิกิริยาที่ได้รับการเรียนรู้จากประสบการณ์ในการใช้งานผลิตภัณฑ์ รวมถึงการแนะนำข้อมูลจากบุคคลและการเปิดรับสื่อ ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถระลึกขึ้นได้ในช่วงเวลาต่างๆ

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitudes have consistency) คือ แนวคิดและปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่แสดงออกต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างสอดคล้องกันโดยสม่ำเสมอ

4. ทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) คือ ความสัมพันธ์ระหว่างสถานการณ์และโอกาสที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วงเวลาซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติที่กล่าวมานั้น สามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติหมายถึงความโน้มเอียงของความรู้สึก มุมมอง และความเชื่อ ที่มีความสัมพันธ์กันระหว่างความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมที่แสดงออกจึงเป็นอีกปัจจัยที่นำมาใช้เป็นตัวแปรเพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

### ความหมายของผลิตภัณฑ์

Kotler และ Armastrong (2000) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การนำเสนอสิ่งใดๆ ที่นำเสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจ

นันทสารี สุขโตและคณะ (2555) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความสามารถที่จะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจเมื่อได้ครอบครอง โดยจำแนกออกเป็น 2 ลักษณะ คือ เป็นสิ่งที่มีตัวตนจับต้องได้ (Tangible Asset) เช่น รูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ น้ำหนักขนาด ส่วนผสม หรือสีสันทัน และสิ่งที่ไม่มีความจับต้องไม่ได้ (Intangible Asset) เช่น คุณภาพ หรือบริการ

วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2555) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่มีคุณสมบัติทั้งที่จับต้องได้และไม่สามารถจับต้องซึ่งมีการนำเสนอสู่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจและต้องการบริโภค



ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการหรือความจำเป็นของผู้ซื้อและทำให้ผู้ซื้อได้รับความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์หมายความว่ารวมถึง วัตถุประสงค์ บริการ บุคคล สถานที่ องค์กร และความคิด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543b) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การนำเสนอสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางธุรกิจซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์และบริการที่มีทั้งอรรถประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคการกำหนดกลยุทธ์ในด้านผลิตภัณฑ์จึงต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างในทางการตลาด
2. องค์กรประกอบที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นรวมถึงการสร้างคุณค่าในสายตาและจิตใจของผู้บริโภคเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นการปรับปรุงหรือการพัฒนาเพิ่มเติมส่วนต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับสายผลิตภัณฑ์

#### องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543a) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ปัจจัยหรือคุณสมบัติต่างๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์และสามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคได้ โดยคำนึงถึงลักษณะ คุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ส่วนประสมบริการ และการตั้งราคา ซึ่งถือเป็นคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-Based Prices) โดยต้องคำนึงถึงมีเกณฑ์คุณสมบัติทั้ง 4 ประการ ดังนี้

1. ความสามารถในการจูงใจ (Attractiveness of The Market Offering) โดยผลิตภัณฑ์จะต้องสร้างแรงจูงใจที่เหนือคู่แข่งในท้องตลาดในเรื่องการตอบสนองต่อความต้องการได้
2. รูปลักษณ์ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ผลิตภัณฑ์ต้องแสดงให้เห็นถึงความจำเป็นและประโยชน์ที่ตอบสนองต่อความต้องการได้ตรงจุด
3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Services Mix and Quality) ปัจจัยเสริมอื่นๆ ที่ต้องคำนึงนอกเหนือจากรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์
4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-Base Prices) ต้องให้ความสำคัญกับคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) และการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

### ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product Level)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้กล่าวถึงระดับของผลิตภัณฑ์ที่มี 5 ระดับ เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าแก่ผู้บริโภค เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับผู้บริโภค (Customer Value Hierarchy) ประกอบด้วย

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์โดยตรง
2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Tangible Product) หมายถึง ลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่จับต้องได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจและสะดวกต่อการใช้งานมากขึ้น ประกอบด้วย บรรจุภัณฑ์ ประสิทธิภาพ ตราสินค้า และลักษณะอื่นๆ
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้งานผลิตภัณฑ์ ฝ่ายการนำเสนอคุณสมบัติต่างๆ โดยยึดความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)
4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง สิ่ง que ผู้บริโภคจะได้รับเพิ่มเติมจากคุณสมบัติหรือการใช้งาน ซึ่งเป็นประโยชน์ในด้านอื่นๆ เช่น การบริการหลังการขาย การรับประกัน
5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้นในอนาคต เพื่อความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจในประโยชน์หลัก เช่น คุณสมบัติใหม่ รูปลักษณ์ใหม่ หรือเทคโนโลยีใหม่

### คุณสมบัติที่ดีขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

การสร้างผลิตภัณฑ์และบริการจะมีความสัมพันธ์กันกับความคาดหวังผลประโยชน์ที่ผ่านการสื่อสารทางการตลาดไปถึงผู้บริโภค ผ่านคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ดังนี้

1. รูปแบบของสินค้าหรือลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ด้วย รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product quality) เป็นการวัดประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ โดยใช้การตอบสนองที่สร้างความพึงพอใจและคุณภาพที่ผู้บริโภคได้รับเหนือกว่าคู่แข่งชั้นผลิตภัณฑ์จึงควรมีระดับคุณภาพและต้นทุนให้เป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมถึงมีมาตรฐานที่ความสม่ำเสมอต่อเนื่องเป็นที่ยอมรับ และเกิดความเชื่อถือที่มีต่อผลิตภัณฑ์



3. ราคาของผลิตภัณฑ์ (Price) เป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่งราคานั้นต้องเป็นราคาที่ผู้บริโภคมองเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีคุณค่ายอมรับได้ และการปรับราคาขึ้นหรือราคาลงจะต้องพิจารณาถึงผู้บริโภคด้วย

4. ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง สิ่งที่จะระบุถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่แสดงถึงความแตกต่างและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ซึ่งอยู่ในรูปแบบของคำสัญลักษณ์ การออกแบบ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อด้วยการจดจำจากชื่อเสียงหรือการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคมองเห็น สัมผัส และรับรู้ได้จากการสิ่งที่ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสนใจ ยอมรับ จดจำ และนำไปสู่การจูงใจให้ตัดสินใจซื้อได้

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) หมายถึง การวางรูปแบบของลักษณะแบบบรรจุ ที่โดดเด่นและดึงดูดใจผู้บริโภค โดยคำนึงถึงด้านเหตุผลและอารมณ์ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

7. การรับประกัน (Warranty) มีความหมายต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน เป็นการลดความเสี่ยงและสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆว่าจะได้รับการชดเชยหากผลิตภัณฑ์ไม่สามารถใช้งานได้ โดยการระบุข้อความต้องมีความชัดเจนเกี่ยวกับการร้องเรียนปัญหาต่างๆไว้ล่วงหน้ารวมถึงเงื่อนไขการรับประกันต่างๆ ต้องมีขอบเขตความรับผิดชอบไว้อย่างครบถ้วน

7.2 การรับประกันสินค้าหรือบริการ เป็นการยืนยันหรือให้คำมั่นเป็นลายลักษณ์อักษรว่าสามารถขอคืนเงินได้ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานได้เป็นที่น่าพอใจ

8. สี (Color) หมายถึง สิ่งที่ทำให้เกิดการรับรู้อารมณ์และความรู้สึกร่วม เป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาว่าสีเป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

9. การให้บริการ (Service) หมายถึง ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการให้เกิดประโยชน์กับผู้บริโภค ซึ่งเป็นอีกปัจจัยที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

10. วัตถุดิบ (Raw material) หรือ ส่วนผสมต่างๆ ที่ใช้ในการผลิต ต้องคำนึงถึงการตอบสนองต่อผู้บริโภคและต้นทุนการผลิตรวมถึงความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาวะผลิตภัณฑ์ (Product Liability) หมายถึง จริยธรรมในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการต้องมีความ

ปลอดภัยและไม่ก่อให้เกิดอันตรายกับผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยนี้เป็นสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจต้องการรับประกัน

12. มาตรฐาน (Standard) หมายถึง เกณฑ์รับรองที่เป็นตัวกำหนดคุณสมบัติหรือสรรพคุณต่างๆ ของผลิตภัณฑ์และบริการไม่ให้ลดน้อยลง

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) หมายถึง การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค และสามารถนำไปใช้ร่วมกันได้อย่างดี

14. คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Product value) หมายถึง ความพึงพอใจในคุณสมบัติหรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับเมื่อผู้บริโภคมีการซื้อหรือใช้บริการ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) หมายถึง ผลิตภัณฑ์หลายรูปแบบที่ช่วยตอบสนองต่อผู้บริโภคที่มีความต้องการแตกต่างกันออกไป

### ประเภทผลิตภัณฑ์บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ผลิตภัณฑ์บริโภค (Consumer Product Goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อต้องการซื้อไปเพื่อใช้ส่วนบุคคลซึ่งเป็นการบริโภคในลำดับสุดท้าย สามารถจำแนกตามผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience Goods Products) ผู้บริโภคสามารถซื้อหาได้ง่ายและมีจำหน่ายโดยทั่วไป เช่น น้ำปลา สบู่ เป็นต้น แบ่งออกเป็น 3 ชนิดคือ

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Staple Goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นในการดำเนินชีวิต มีราคาไม่สูง มีการใช้บ่อย เช่น สบู่ หรือ เจลอาบน้ำ

1.2 ผลิตภัณฑ์ซื้อฉับพลัน (Impulse Goods Product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อไม่มีการวางแผนการซื้อล่วงหน้า แบ่งออกได้ 4 ประเภท คือ

1.2.1 การซื้อฉับพลันโดยไม่ได้ตั้งใจ (Pure Impulse Buying) ผู้บริโภคมักไม่ได้มีวางแผนในการซื้อซื้อผลิตภัณฑ์ล่วงหน้า จนกระทั่งได้เห็นผลิตภัณฑ์และได้รับแรงกระตุ้นต่างๆ จนเกิดการซื้อ

1.2.2 การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการระลึกได้ (Reminder Impulse Buying) เป็นการซื้อโดยการพบเห็นผลิตภัณฑ์แล้วทำให้นึกถึงประโยชน์ของการใช้งานตามโฆษณา และตัดสินใจซื้อมาทดลองใช้งาน

1.2.3 การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการเสนอแนะ (Suggestion Impulse Buying) เป็นการซื้อโดยผ่านคำแนะนำด้วยสาเหตุและความจำเป็นด้วยความเชื่อมโยงแล้วทำให้เกิดความต้องการซื้อ

1.2.4 การซื้อฉับพลันที่กำหนดเงื่อนไขไว้ (Planned Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีเงื่อนไขในการซื้อ เช่น ซื้อเมื่อลดราคาหรือมีของแถม

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในยามฉุกเฉิน (Emergency Products Goods) เป็นการซื้อเนื่องจากมีความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์โดยทันที มีการตัดสินใจซื้อโดยไม่พิจารณาในเรื่องราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์

2. ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ (Shopping Products Goods) เป็นผลิตภัณฑ์ผ่านการพิจารณาปัจจัยต่างๆ ประกอบการตัดสินใจซื้อ แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

2.1 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่เหมือนกัน (Homogeneous Shopping Products Goods) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะพื้นฐานทั่วไปที่เหมือนกันใช้ทดแทนกันได้ ราคาจึงเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ

2.2 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ต่างกัน (Heterogeneous Shopping Products Goods) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อเห็นว่ามีความแตกต่างโดยคำนึงถึงปัจจัยอื่นก่อนราคา

3. ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (Specialty Products Goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เป็นที่ต้องการของลูกค้า มีความภักดีต่อตราสินค้าและต้องการได้ครอบครองซึ่งผลิตภัณฑ์นั้น จึงมักคำนึงถึงความนิยมและความภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ

4. ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ (Unsought Products Goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่ทราบหรือไม่มีความจำเป็นในการซื้อ เช่น การประกันชีวิต

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่กล่าวมานั้น สามารถสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและทำให้เกิดความพึงพอใจ ทั้งในรูปแบบที่มีตัวตนและไม่มีตัวตน โดยครอบคลุมทั้งสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible) และสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ และคุณสมบัติที่ดีขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่ทำให้เกิดผลประโยชน์ในการนำเสนอโดยกิจการ การติดต่อสื่อสารและส่งเสริมผลประโยชน์สูงสุดให้แก่ผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552 : 308) ที่ได้กล่าวถึง ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product Level) ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก (Core benefit) รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Tangible Product) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product)

และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) มาใช้เป็นตัวแปรเพื่อให้ทราบถึงทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่นำผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) เนื่องจากผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำไม่มีปัจจัยดังกล่าว

## แนวคิดและทฤษฎีด้านคุณค่าตราสินค้า

### ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นที่น่าสนใจในการค้นหาความหมาย ในมุมมองต่างๆ ของคุณค่าตราสินค้า อีกทั้งวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าหรือแม้แต่การสร้าง ความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า ซึ่งมีผู้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ในหลายแนวคิด ดังนี้

Aaker (1996) คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ความสอดคล้องกันระหว่างชื่อและสัญลักษณ์ ของตราสินค้าที่มีในรูปแบบของสินทรัพย์และหนี้สิน โดยอาจจะเป็นการเพิ่มหรือลดมูลค่าของสินค้า หรือบริการที่มีอยู่เดิมของบริษัท

Keller K.L. (1998) คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การตอบสนองต่อตราสินค้านั้นๆ ของ ผู้บริโภคที่มีผลมาจากความรู้ที่แตกต่างกันเกี่ยวกับตราสินค้า

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ตราสินค้า (Brand) ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ระบุหรือเจาะจง ผลิตภัณฑ์และบริการของผู้เสนอขายในลักษณะชื่อ สัญลักษณ์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ออกไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับ ผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งสามารถรับรู้ได้จากวิถีคิด ความรู้สึกและการแสดงออกที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งรวมถึงราคา ส่วนแบ่งทางการตลาด และความสามารถทำกำไร โดยคุณค่าตราสินค้าถือเป็น ทรัพย์สินที่มีคุณค่าและไม่สามารถจับต้องได้

### คุณค่าตราสินค้าโดยมุ่งที่ลูกค้า (Customer-based brand equity)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ลักษณะของการตอบสนองที่มีต่อตรา สินค้าในทางบวกหรือทางลบ โดยผ่านการแสดงพฤติกรรมที่แสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจหรือไม่ พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ต่างๆ

ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าจะต้องพิจารณา ดังนี้

1. ความแตกต่างและโดดเด่นของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า ซึ่งสามารถดึงดูดความ สนใจและเพิ่มคุณค่าที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่นได้

2. การตอบสนองต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน มีผลมาจากพื้นฐานความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าซึ่งมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ทำให้เกิดความเชื่อมั่นกับตราสินค้าอย่างเฉพาะเจาะจง ซึ่งถือเป็นการสร้างความแข็งแกร่ง และเป็นการสร้างความผูกพันให้กับผู้บริโภค

3. การตอบสนองต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน มีผลมาจากพื้นฐานความชอบ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สัมพันธ์กับลักษณะในทางการตลาดของตราสินค้า

### คุณค่าของตราสินค้าสายตาของผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity)

เสรี วงษ์มณฑา (2540) การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค มีหลักเกณฑ์ดังนี้

1. ต้องทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าคุณค่าสินค้านั้นไม่เหมือนกับสินค้าอื่นๆ
2. ต้องสร้างความคุ้นเคยของตราสินค้าให้กับผู้บริโภค สร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวสำหรับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

### คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand characteristics)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ตราสินค้าจะอยู่ในความคิดของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากความรู้ในตราสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับ ดังต่อไปนี้

1. คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทัศนคติที่ดีในการซื้อสินค้า จะส่งผลให้ตราสินค้าเป็นเข้าไปเป็นอันดับต้นๆ ในจิตใจของผู้บริโภคได้
2. ตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า โดยผ่านการกระตุ้นหรือย้ำเตือนผ่านการสื่อสารทางตลาด
3. คุณค่าของตราสินค้าต้องอาศัยเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความรู้ในตราสินค้า อย่างสม่ำเสมอ ในความทรงจำของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องและดียิ่งขึ้น
4. ตราสินค้ามีลักษณะทางพันธุกรรม ที่เป็นลักษณะโดดเด่นเฉพาะตัวที่ไปในทิศทางเดียวกัน
5. ตราสินค้าจะเป็นการกำหนดคุณค่าและรูปแบบของการส่งเสริมการตลาดของสินค้าที่ช่วยให้เกิดความโดดเด่นชัดเจนมากยิ่งขึ้น
6. ตราสินค้าเป็นพันธะสัญญาของผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย) เพื่อมอบผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุด
7. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าได้รับมาจากการส่งเสริมและการจัดกิจกรรมทางการตลาด

คุณค่าตราสินค้า (Brand Value) เป็นการสื่อสารพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าไปยังผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการ คือ

1. การกิจกรรมการตลาดมีผลกระทบต่อกระบวนการระลึกถึงพื้นฐานความรู้ในตราสินค้า
2. คุณสมบัติและตราสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไปในมุมมองผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อขยายของผลิตภัณฑ์

### การวัดคุณค่าตราสินค้า (Measuring Brand Equity)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) การวัดคุณค่าตราสินค้า เป็นการทำให้อำนาจตราสินค้าคงอยู่ในใจผู้บริโภค ซึ่งวิธีในการวัดคุณค่าตราสินค้า ดังนี้

1. วิธีการประเมินทางอ้อม เป็นการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภค
2. วิธีการประเมินทางตรง เป็นการประเมินความรู้ในตราสินค้าที่มีผลกระทบต่อตอบสนองความพึงพอใจในลักษณะที่แตกต่างทางการตลาด
3. คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความสนใจของผู้บริโภคซึ่งทำให้นักการตลาดทราบถึงปัจจัยที่แท้จริงของคุณค่าตราสินค้า
4. วิธีที่ปัจจัยของคุณค่าตราสินค้า และผลลัพธ์เปลี่ยนแปลงซึ่งจะเกิดขึ้นตลอดเวลาจากแนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

### องค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)

เป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญที่ทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใดๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้นๆ อยู่ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภค และโดยส่วนใหญ่ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักคุ้นเคยก็มักจะได้รับ การสนับสนุนว่า สินค้ามีคุณภาพ และเชื่อถือได้ ดังนั้นจึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมเหนือกว่าสินค้าตราอื่น ๆ ของสินค้าตราใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงประโยชน์การใช้งานหรือคุณภาพสมบัติของสินค้านั้น ๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย



### 3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)

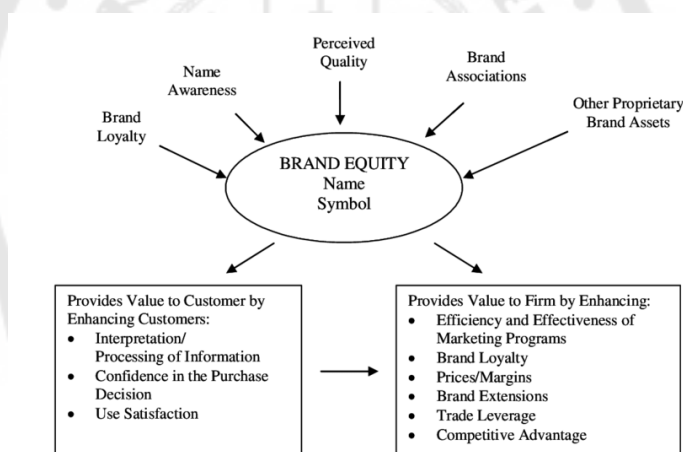
ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและระลึกถึงความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้าโดยการสร้างทัศนคติที่ดีให้กับตราสินค้า

### 4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

เป็นความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า แม้จะมีผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่นมาทดแทน ผู้บริโภคจะไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่น และทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำและสามารถเพิ่มศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้นๆ ได้

### 5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น ซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งอื่นๆ ในท้องตลาดได้



ภาพประกอบ 2 แบบจำลองคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ของ David A. Aaker

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่กล่าวมานั้น สามารถสรุปได้ว่าคุณค่าตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกที่ดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย การรู้จักซื้อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีของ Aaker (1991) ที่ถูกกล่าวถึงในงานวิจัยของ ไพศาล วรานุคุปต์ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ บีโนซ์ ของผู้บริโภคในดิสเคาน์เทรดรีเทลในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้กล่าวถึงความสำคัญและคุณสมบัติของตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นแนวทางที่

ได้รับความนิยมและมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ด้วยการมุ่งเน้นที่องค์ประกอบทั้ง 4 มิติ ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) คุณภาพของที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มาใช้เป็นตัวแปรเพื่อให้ทราบถึงคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

### ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรม ตามความหมายของพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554 หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางความคิด และความรู้สึก เพื่อตอบสนองสิ่งต่างๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) อ้างอิงจาก Engel; & others n.d. กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการความคิดหรือการตัดสินใจที่ทำให้เกิดการแสดงออกโดยมีความเชื่อมโยงจากการได้รับหรือใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งแบ่งออกเป็นสามสำคัญได้ 3 ส่วน

1. พฤติกรรมหรือปฏิกิริยาของบุคคล
2. บุคคลหรือผู้บริโภคลำดับสุดท้ายที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับผลิตภัณฑ์และบริการ
3. กระบวนการความคิดและการตัดสินใจที่เป็นตัวกำหนดการแสดงออก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง “ปฏิกิริยาที่แสดงออกของผู้บริโภคในการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่ผ่านการประเมินผลและการตัดสินใจเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดในการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ” บทบาทในพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ โดยนิยมใช้การสื่อสารทางการตลาดโดยการโฆษณาและผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ในบทบาทที่แตกต่างกันไป ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) ความจำเป็นขั้นพื้นฐานในผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ
2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่แสดงออกทางกระทำต่างๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลที่เลือกหรือมีส่วนในการเลือกซึ่งสิ่งต่างๆ ที่ผ่านกระบวนการทางความคิดและการพิจารณา
4. ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่มีอำนาจในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ



5. ผู้ใช้ (User) บุคคลหรือผู้บริโภคลำดับสุดท้ายที่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาในเรื่องพฤติกรรมตั้งแต่ความจำเป็นและความต้องการขั้นพื้นฐานไปจนถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้การการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและอย่างเหมาะสม

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) พฤติกรรมด้านการบริโภค (Analyzing Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกด้วยการกระทำของผู้บริโภคในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยการศึกษาปัจจัยต่างๆของลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1Hs เพื่อวิเคราะห์หาคำตอบ 7 ด้าน หรือ 7Os โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ตลาดเป้าหมาย (Who) การศึกษาด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ที่แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) โดยการศึกษาถึงปัญหาและความต้องการของผู้บริโภค จากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) โดยการศึกษาถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ ทั้งในด้านปัจจัยทางจิตวิทยา สังคม วัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะตัวบุคคล โดยใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด
4. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) การศึกษาบทบาทของกลุ่มบุคคลต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) โดยการศึกษาโอกาสในการซื้อหรือสถานการณ์ในการซื้อ กลยุทธ์ที่นิยมนำมาใช้ คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ความเหมาะสมกับโอกาสของการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) โดยการศึกษาช่องทางหรือสถานที่ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ตลาดนัด หรือซื้อผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ฯลฯ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผ่านคนกลางได้อย่างไรจึงจะเหมาะสมที่สุด
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) โดยการศึกษากระบวนการในการตัดสินใจซื้อ ทั้งการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ

## แนวคิดและทฤษฎีแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542) แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความน่าจะเป็นหรือความเป็นไปได้ของการแสดงออกที่มีการตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ ของแต่ละบุคคลซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาโดยมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ทั้งภายในและภายนอก การวางแผนกลยุทธ์การตลาดจึงต้องอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต ตามแนวโน้มของรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่คาดว่าจะมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต มีดังนี้

1. สิ่งที่เป็นสัญญาณของการมีความเป็นผู้บริโภคนิติภาวะต่างๆ เปลี่ยนแปลงไปจากในยุคอดีต ดังนี้

1.1 บุคคลแต่งงานหรือมีครอบครัวช้าลง ทำให้มีบุตรช้า มีบุตรน้อยลง หรืออาจจะไม่มีบุตรเลย

1.2 คนยุคใหม่ให้ความสนใจและใส่ใจรสนิยมของการบันเทิงที่มีคุณภาพและมีภาพลักษณ์ที่ดีมากขึ้น

2. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นกบฏ (Rebellion) ด้วยการแสดงออกที่อยู่นอกเหนือกฎเกณฑ์หรือเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ดังนี้

2.1 ลักษณะของครัวเรือนที่แปรเปลี่ยนไป ครัวเรือน (Household) หมายถึง การอาศัยอยู่ร่วมกันของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกันในด้านสายเลือดหรือการแต่งงานกัน

2.2 มีประเภทครัวเรือนเพิ่มมากขึ้น ในอดีตส่วนใหญ่ประกอบด้วย 3 แบบคือ

2.2.1 ครอบครัวยุคสามวัยและภรรยา ที่ยังไม่มีลูก

2.2.2 ครอบครัวยุคเดียว ประกอบด้วย พ่อ แม่ ลูก

2.2.3 ครอบครัวยุคใหญ่ ครอบครัวยุคขยาย หรือปัจจุบันครอบครัวยุคใหม่มีการแยกออกมา 2 แบบ คือ

2.2.3.1 ครอบครัวยุคแบบหย่าร้าง

2.2.3.2 ครอบครัวยุคแบบใหม่เป็นการรวมตัวกันระหว่าง คนที่ไม่ใช่ครอบครัวปกติ แต่มาอยู่รวมกันในบ้านหลังเดียวกัน โดยไม่เกี่ยวพันกันเลย

3. แนวโน้มเรื่องความแตกต่างด้านเพศจะลดน้อยลง มีความเสมอภาคและความทัดเทียมกันมากขึ้น

4. แนวโน้มด้านการศึกษาของผู้บริโภคสูงขึ้นส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค ดังนี้

4.1 ความภักดีต่อตราสินค้าลดลง

- 4.2 การศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์มากขึ้น
- 4.3 ให้ความสำคัญกับสื่อการตลาดมากขึ้น
5. ผู้บริโภคมีเวลาว่างน้อยลง
6. ผู้บริโภคในปัจจุบันใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น
7. ยุคที่ผู้บริโภคไม่ยอมแพ้ต่อความชรามักพบเห็นได้จากปัจจัย ดังนี้
  - 7.1 มีการศึกษาและพัฒนาเทคโนโลยีทางการแพทย์
  - 7.2 การดูแลรูปลักษณ์ภายนอกมากขึ้น
  - 7.3 มีการท่องเที่ยวมากขึ้น
8. ผู้บริโภคในปัจจุบันไม่มีความจงรักภักดีในตราสินค้า เพราะผู้บริโภคมีการเปิดรับสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ
9. ผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นผู้ที่ต้องการความสะดวกสบาย ธุรกิจมักตอบสนองความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค
10. ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลจากสื่อต่างๆ มากขึ้น
11. ผู้บริโภคต้องการได้รับการยอมรับจากสังคม
12. ผู้บริโภคในปัจจุบันเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการได้ มีคุณภาพดี มีรูปแบบที่สวยงาม มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย
13. ผู้บริโภคในปัจจุบันนี้ต้องการการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี
14. ผู้บริโภคต้องการการบริการที่ดีเยี่ยม ดังนี้
  - 14.1 ต้องการการบริการที่รวดเร็ว
  - 14.2 ต้องได้รับการบริการหรือการช่วยเหลือที่สะดวกสบายที่สุด
  - 14.3 ต้องการอัปเดตข่าวสารอย่างครบถ้วน
  - 14.4 ผู้ให้บริการรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภค
  - 14.5 การบริการที่สุภาพอ่อนน้อม
15. ผู้บริโภคพอใจการทำธุรกิจที่ซื่อตรง
16. ผู้บริโภคซื้อแบบไม่มีการวางแผน ศูนย์การค้าต้องมีสินค้าหลากหลายให้เลือกซื้อ
17. ผู้บริโภคมีกิจกรรมการจ่ายแบบใหม่มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจ่ายด้วยบัตร จ่ายด้วยระบบเงินผ่อน

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมานั้น สามารถสรุปได้ว่า แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง รูปแบบการตอบสนองที่บุคคลได้รับ อิทธิพลทั้งจากปัจจัยภายในและภายนอกที่มีต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีของ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 12) มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ให้มีประสิทธิภาพรวมถึง การสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า จึงอยู่บนรากฐานของ พฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่ามีโอกาสหรือความเป็นไปได้จะมีการเปลี่ยนแปลงในอนาคต

### **ข้อมูลผลิตภัณฑ์และประวัติบริษัทผู้ผลิตเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล”**

สบู่เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับทำความสะอาดผิวกาย โดยทั่วไปมี 2 รูปแบบคือ สบู่ก้อน (Soap) และสบู่เหลว (Liquid soap) หรือเจลอาบน้ำ (Shower gel) โดยสบู่เหลวหรือเจลอาบน้ำ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เป็นของเหลวประกอบด้วยสารลดแรงตึงผิว (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, 2551) มีส่วนประกอบของสารลดแรงตึงผิว มีหน้าที่ชะล้างคราบมันและสิ่งสกปรกออกจากผิวกาย ซึ่งสารลดแรงตึงผิวมีหลายชนิดด้วยกัน เช่น Sodium Lauryl Sulfate (SLS), Sodium Laureth Sulfate, Sodium Lauroyl Sarcosinate ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด เจลอาบน้ำ แชมพู ยาสีฟัน (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2564)

ผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” มีส่วนประกอบของ Aqua, Sodium Lauryl Sulfate, Glycerin, Cocamidopropyl Betaine, Sodium Chloride, Glycol Stearate, Propylene Glycol, Cocamide DEA, Sodium Citrate, Citric Acid, Salicylic Acid, Parfum, Chloroxylenol, Tetrasodium EDTA, Sodium Lactate, Sodium Benzoate, Magnesium Nitrate, Sodium Hydroxide, Magnesium Chloride, Methylchloroisothiazolinone, Methylisothiazolinone โดยใช้สารธรรมชาติมากกว่า 80% มีค่า pH-Balance ที่เหมาะสมกับผิว ปราศจากสารต้องห้ามตามที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากำหนด เช่น สบู่, ทีซีที, และไตรโคลซาน นอกจากนี้ยังผ่านการทดสอบโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านผิวหนังว่าปลอดภัยและสามารถลดการสะสมของแบคทีเรียได้ 99.9% จากผลการทดลองในห้องปฏิบัติการสามารถฆ่าเชื้อแบคทีเรีย S. aureous, Salmonella choleraesuis, Klebsiella pneumoniae, Trichophyton mentagrophytes ที่ก่อให้เกิดอาการเจ็บป่วยได้

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำแอนด์แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” มีผลิตภัณฑ์หลากหลายสูตร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย ดังนี้



ภาพประกอบ 3 ภาพผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำแอนด์แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล”

1. เดทตอล เจลอาบน้ำ ออริจินัล
2. เดทตอล เจลอาบน้ำ รีเฟลนนิชซิ่ง
3. เดทตอล โกลด์ เจลอาบน้ำ คลาสสิก คลีน
4. เดทตอล โกลด์ เจลอาบน้ำ เดลี่ คลีน
5. เดทตอล เจลอาบน้ำ ไฮเดรทติ้ง
6. เดทตอล เจลอาบน้ำ รีเฟรชซิ่ง
7. เดทตอล เจลอาบน้ำ เอ็นเนอร์จีซิ่ง
8. เดทตอล เจลอาบน้ำ ไอซ์ซี ครีท
9. เดทตอล เจลอาบน้ำ แคพทิเวทติ้ง
10. เดทตอล เจลอาบน้ำ ออนเซ็น สูตรนอริซิ่ง น้ำผึ้ง & เชียบัตเตอร์
11. เดทตอล เจลอาบน้ำ ออนเซ็น สูตรสมูทติ้ง แอปเปิ้ล & อโลเวร่า
12. เดทตอล เจลอาบน้ำ ออนเซ็น สูตรโรมาติก โมโมะ & ราสเบอร์รี่
13. เดทตอล เจลอาบน้ำ ออนเซ็น สูตรดีท็อกซ์ไฟอิ่ง มัทฉะ & จัสมิน
14. เดทตอล เจลอาบน้ำ ออนเซ็น สูตรรีแลกซ์ซิ่ง กลิ่นลาเวนเดอร์
15. เดทตอล เจลอาบน้ำ โรส
16. เดทตอล เจลอาบน้ำ จัสมิน
17. เดทตอล เจลอาบน้ำ ออเรนจ์



ภาพประกอบ 4 ภาพตราสินค้าเดทตอล

เจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” เป็นผลิตภัณฑ์ภายใต้ บริษัท เรกคิทท์ เบนคิเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทด้านการผลิตและนำเข้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขอนามัย สุขภาพ และโภชนาการสำหรับผู้บริโภคชั้นนำระดับโลก ซึ่งมีต้นกำเนิดจากประเทศอังกฤษ โดยมีผลิตภัณฑ์ต่างๆ ภายใต้ตราสินค้า “เดทตอล” ที่มีความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับในประสิทธิภาพการฆ่าเชื้อโรคมาอย่างยาวนานในประเทศไทยด้วยเป้าหมายที่ว่า “เดทตอลช่วยปกป้องให้คุณและคนที่คุณรักมีสุขอนามัยที่ดีและมีสุขภาพดี” (Dettol Thailand , 2564)

พ.ศ.2476 เดทตอลถือกำเนิดขึ้นจากการคิดค้นขึ้นมาเพื่อแพทย์ในโรงพยาบาล เนื่องจากมีความต้องการเกิดขึ้นจากการที่มารดาและเด็กทารกจำนวนมากเสียชีวิตเพราะติดเชื้อในร่างกายนอกจากการคลอด จึงได้ให้ความรู้บุคลากรในสายงานสุขภาพและวิธีป้องกันโดยการใช้ เดทตอลในการฆ่าเชื้อโรคอุปกรณ์ทางการแพทย์ก่อนการคลอด จึงป้องกันการสัมผัสกับเชื้อแบคทีเรียและไวรัสต่างๆ ของคนไข้ได้ ระยะเวลาสองปีผ่านไป ปริมาณการติดเชื้อแบคทีเรียในร่ายกายจากการคลอดบุตรก็ลดลงถึงร้อยละ 50

พ.ศ. 2478 – 2482 ผู้บริโภคทั่วโลกได้รู้จักผลิตภัณฑ์เดทตอลในรูปแบบของน้ำยาฆ่าเชื้อโรค ซึ่งได้รับการยอมรับว่าเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่มีชื่อเสียงที่สุด และมีการวางจำหน่ายอย่างแพร่หลายมากขึ้น โดยทางบริษัท ไม่หยุดอยู่ที่ผลิตภัณฑ์ในการฆ่าเชื้อโรคในอุปกรณ์ทางการแพทย์และการล้างแผลเท่านั้น เพราะมือของและพื้นผิวต่างๆ รวมถึงเสื้อผ้าก็ล้วนเป็นแหล่งเพาะเชื้อแบคทีเรียและไวรัสต่างๆ ที่ทำให้ผู้คนเจ็บป่วยได้เช่นกัน

พ.ศ.2522 - ปัจจุบัน เดทตอลมีศูนย์การวิจัย พัฒนา และนวัตกรรมที่กระจายอยู่ทั่วโลก ตั้งแต่ศูนย์กลางห้องปฏิบัติการหลักในสหรัฐอเมริกา ไปจนถึงห้องทดลองส่วนภูมิภาคในสหราชอาณาจักร จีน และอินเดีย ในการค้นคว้าวิจัย พัฒนา และทดสอบผลิตภัณฑ์ต่างๆ อย่างละเอียดถี่ถ้วนเพื่อให้แน่ใจว่ามีความเหมาะสมกับผู้บริโภค นอกจากนั้นแล้วสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในช่วงปี 2564 ที่ผ่านมามีผลให้ผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำแอนตี้



แบคทีเรีย ยีสต์ “เดทตอล” มีส่วนแบ่งทางการตลาดในกลุ่มผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำมากที่สุด (The Nielsen Company, 2564) ซึ่งแสดงให้เห็นแล้วว่า ผลิตภัณฑ์ของเดทตอลมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องด้วยสูตรเฉพาะที่ดีที่สุด ช่วยชำระล้างและลดการสะสมของแบคทีเรียได้ถึง 99.9% เพื่อป้องกันผิวให้สะอาดอย่างมีอนามัย ดูแลผิวให้สุขภาพดี สดชื่น และช่วยป้องกันกลิ่นกายทำให้รู้สึกมั่นใจได้ในทุกวัน

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุชาวดี ณรงค์ชัย (2563) ทำการศึกษาเรื่อง ความรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18 - 22 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นนิสิต/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรด้านเพศ และระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมโดยรวมแตกต่างกัน และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค

วีรภัทร วิบูลย์จักร (2563) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้เจลอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001 - 45,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเจลอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในความคิดเห็นระดับมาก และที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกได้มาตรฐานมี Certificate รับประกันคุณภาพสินค้า

ฐานิกร รัชมีกฤตภาส (2561) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะผิวหน้าแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้าสำหรับผิวแพ้ง่ายแตกต่างกัน ระดับผลิตภัณฑ์



ด้านประโยชน์หลัก มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้าสำหรับผิวแพ้ง่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ไพศาล วรานุคุปต์ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ บีไนซ์ ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุ 36 - 45 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือน 20,001- 30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ บีไนซ์ ในดิสเคาน์สโตร์ ในข้อการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีไนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลวแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ บีไนซ์ ในข้อการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีไนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอนแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ บีไนซ์ ในข้อการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีไนซ์” อย่างแน่นอนแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ บีไนซ์ ในด้านการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีไนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลว, การกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีไนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอน และการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีไนซ์” อย่างแน่นอน คุณค่าตราสินค้าโดยรวม ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความผูกพันต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ บีไนซ์ ในด้านการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีไนซ์” ใช้ในทุกๆครั้งที่มีการซื้อสบู่เหลว, การกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีไนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอน และการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีไนซ์” อย่างแน่นอน

ชลิณา คุณจักร (2553) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ ไชกุบส์ซี โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการซื้อสบู่เหลวไชกุบส์ซีโมโนกาตารีในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักและด้านคุณภาพของสบู่เหลวยี่ห้อ ไชกุบส์ซี โมโนกาตารี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสบู่เหลว

ไซกนุสซี โมโนกาตารี ของผู้บริโภคนิตสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ความผูกพันต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวไซกนุสซี โมโนกาตารี ของผู้บริโภคนิตสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

วันวิสาข์ บัวแก้ว (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สแปของผู้บริโภคนิตสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุน้อยกว่า 25 ปีสำหรับระดับการศึกษาของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท สถานภาพสมรสโสด และมีความเครียดในชีวิตประจำวันระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สแปแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สแป

ศุภกันยา หลวงสุวรรณ (2552) ทำการศึกษาเรื่อง อุดมการณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดแตกต่างกัน ความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้า และระดับอิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิดในอนาคต และการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นยี่ห้อแลคตาซิด

ศศิธร ตั้งคำ (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกตของผู้บริโภคในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-44,999 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกตในด้านท่านใช้ยาสีฟันคอลเกตมาแล้วเป็นเวลากี่ปี ท่านเลือกซื้อยาสีฟันครั้งละกี่หลอด และ ระยะเวลาในการใช้ยาสีฟันแต่ละหลอดของท่านแตกต่างกัน

คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความผูกพันกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกตของผู้บริโภคในด้านท่านเลือกซื้อยาสีฟันครั้งละกี่หลอด และท่านใช้ยาสีฟันคอลเกตมาแล้วเป็นเวลากี่ปี โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า และในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกตของผู้บริโภคในด้านระยะเวลาในการใช้ยาสีฟันแต่ละหลอดของท่าน โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก

ไพโรจน์ ปารมีธง (2550) ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน ระหว่างแฮร์แบรนต์ และแบรนต์ทั่วไป(แบรนต์เนม) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท การทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน และทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานระหว่างแฮร์แบรนต์และแบบมียี่ห้อ(แบรนต์เนม) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านมูลค่าการซื้อต่อครั้ง พบว่า มีความสัมพันธ์กันระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานระหว่างแฮร์แบรนต์และแบบมียี่ห้อ(แบรนต์เนม) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม เหตุเพราะว่า ผู้บริโภคมองว่าผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานที่ใช้อยู่มีคุณสมบัติที่ดีมาก สามารถที่จะขจัดคราบไขมันได้ดี

วิภาวี คลังอาวุธ (2563) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงหน้า Biotherm ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-34 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 25,000-35,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับ การศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Biotherm แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านศักยภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ด้านรูปลักษณ์ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการกลับมาซื้อ ด้านการแนะนำผู้อื่น และผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการกลับมาซื้อ ด้านการแนะนำผู้อื่น ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณภาพและด้านความภักดีต่อตราสินค้า

มณฑกกาญจน์ วิจิตรสกุล (2551) ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง รายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริโภคนมเปรี้ยว แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวโดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดีในด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของนมเปรี้ยว ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของนมเปรี้ยว และด้านด้านประโยชน์หลักของนมเปรี้ยวในระดับดี ส่วนศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยว กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริโภคนมเปรี้ยว พบว่า โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการบริโภคนมเปรี้ยว กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยว พบว่า โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกในระดับปานกลาง

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อหรือเคยซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อหรือเคยซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการ ใช้สูตร Taro Yamane (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) คำนวณหากกลุ่มตัวอย่าง และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรวจโดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างสำหรับการทำวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ 400 คน ใช้สูตรในการคำนวณดังนี้

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

โดยที่	$n$	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$e$	=	ระดับความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.05
	$Z$	=	ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น
	$P$	=	สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ 50% = 0.5
	$q$	=	1-p
แทนค่า	$n$	=	$\frac{(1.96)^2 (0.5) (1-0.5)}{(0.05)^2}$
		=	384.16 หรือ 385 คน

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งหมด 400 คน

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

**ขั้นตอนที่ 1** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลาก เพื่อสุ่มเลือกเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานครที่มีการแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 50 เขต ซึ่งจัดเป็น 6 กลุ่ม (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศศาสตร์กรุงเทพมหานคร, 2557) ได้แก่

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก เขตที่สุ่มได้ คือ เขตปทุมวัน
2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ เขตวังทองหลาง เขตที่สุ่มได้ คือ เขตบางกะปิ
3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคันนายาว เขตที่สุ่มได้ คือ เขตมีนบุรี
4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตที่สุ่มได้ คือ เขตพระโขนง
5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค เขตที่สุ่มได้ คือ เขตบางขุนเทียน
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม เขตทวีวัฒนา เขตที่สุ่มได้ คือ เขตบางพลัด



**ขั้นตอนที่ 2** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยมีการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตในขั้นตอนที่ 1 ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเท่าๆ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} &= \frac{\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนสถานที่ที่ถูกเลือก}} \\ &= \frac{400}{6} \end{aligned}$$

$$\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} = 66.66$$

ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต คือ 66 คน จำนวน 2 เขต และ 67 คน จำนวน 4 เขต รวมทั้งสิ้น 400 คน

1. เขตปทุมวัน	จำนวน 66 คน
2. เขตบางกะปิ	จำนวน 66 คน
3. เขตมีนบุรี	จำนวน 67 คน
4. เขตคลองเตย	จำนวน 67 คน
5. เขตบางขุนเทียน	จำนวน 67 คน
6. เขตบางพลัด	จำนวน 67 คน

**ขั้นตอนที่ 3** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายจึงได้กำหนดเป็นร้านค้าปลีกดีสเคาท์เทรดและซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากเป็นร้านค้าที่มียอดขายหน่วยผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” มากที่สุด (The Nielsen Company, 2564) และมีกลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ตามเขตพื้นที่ทั้ง 6 เขต ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างในขั้นตอนที่ 1 ได้แก่

1. เขตปทุมวัน	สถานที่ได้แก่	ท็อปส์ มาบุญครอง
2. เขตบางกะปิ	สถานที่ได้แก่	ท็อปส์ มาร์เก็ตเพลสกรุงเทพมหานครกรีฑา
3. เขตมีนบุรี	สถานที่ได้แก่	บิ๊กซี สุวินทวงศ์
4. เขตคลองเตย	สถานที่ได้แก่	โลตัส สุขุมวิท 50
5. เขตบางขุนเทียน	สถานที่ได้แก่	บิ๊กซี พระราม 2
6. เขตบางพลัด	สถานที่ได้แก่	โลตัส จรัญสนิทวงศ์

**ขั้นตอนที่ 4** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่อยู่ตามเขตดังกล่าวในขั้นตอนที่ 3 ตอบแบบสอบถามจนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่าง



## การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

### ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) ประกอบด้วย เพศ เป็นลักษณะประเภทสองคำตอบ (Two-way question) และอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส เป็นประเภทหลายตัวเลือก (Multiple choices question) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว มีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตฐานามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ผู้วิจัยกำหนดอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ตามบทบัญญัติแห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 19 กล่าวว่า บุคคลย่อมพ้นจากภาวะผู้เยาว์และบรรลุนิติภาวะเมื่อมีอายุสี่สิบปีบริบูรณ์ (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2535) เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าเป็นวัยที่สามารถแสดงความคิดเห็นหรือตัดสินใจในด้านต่างๆ ได้ด้วยตนเอง โดยกำหนดช่วงอายุจากรายงานสำนักงานสถิติแห่งชาติ ซึ่งมีการจัดมาตรฐานการแบ่งกลุ่มอายุไว้ 3 ประเภท คือ 5 ปี 10 ปี และ 20 ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561) โดยผู้วิจัยเลือกใช้กลุ่ม 10 ปี แบ่งเป็น 4 ช่วง ดังนี้

2.1. 20 – 29 ปี

2.2. 30 – 39 ปี

2.3. 40 – 49 ปี

2.4. 50 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรี

3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

4.1.นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

4.2.พนักงานบริษัทเอกชน

4.3.พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ราชการ

4.4.เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

4.5.แม่บ้าน / พ่อบ้าน

4.6.อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยอ้างอิงจากงานวิจัยของ (ไพศาล วรานุคุปต์, 2558) แบ่งช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

5.2 10,001 – 20,000 บาท

5.3 20,001 – 30,000 บาท

5.4 30,001 – 40,000 บาท

5.5 40,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

6.1. โสด

6.2. สมรส/อยู่ด้วยกัน

6.3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

## ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์

แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” จำนวน 16 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended

question) ประเภท Likert Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว มีเกณฑ์การให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย
- ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยแบบสอบถามดังนี้

- 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก
- 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี
- 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง
- 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับไม่ดี
- 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับไม่ดียิ่ง

### ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้าของเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” จำนวน 16 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) ประเภท Likert Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว มีเกณฑ์การให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง  
 ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย  
 ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ  
 ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย  
 ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยแบบสอบถามดังนี้

- 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดีมาก  
 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดี  
 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง  
 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดี  
 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดียิ่ง

#### ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์

แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” จำนวน 2 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) ประเภท Semantic differential scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น การซื้อ และการแนะนำ ดังนี้

ข้อที่ 1 แนวโน้มที่จะซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ในอนาคต โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว มีเกณฑ์การให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ซื้อแน่นอน  
 ระดับ 4 หมายถึง ซื้อ  
 ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่ซื้อ

ระดับ 1 หมายถึง ไม่ซื้อแน่นอน

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยแบบสอบถามดังนี้

4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในระดับซื้อแน่นอน

3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในระดับซื้อ

2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในระดับไม่แน่ใจ

1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในระดับไม่ซื้อ

1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในระดับไม่ซื้อแน่นอน

ข้อที่ 2 แนวโน้มที่จะแนะนำคนรู้จักซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดททอล” ในอนาคต โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว มีเกณฑ์การให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีแนวโน้มแนะนำแน่นอน

ระดับ 4 หมายถึง มีแนวโน้มแนะนำ

ระดับ 3 หมายถึง มีแนวโน้มไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง มีแนวโน้มไม่แนะนำ

ระดับ 1 หมายถึง มีแนวโน้มไม่แนะนำแน่นอน

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยแบบสอบถามดังนี้

- 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำคนรู้จักในระดับแนะนำแน่นอน
- 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำคนรู้จักในระดับแนะนำ
- 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำคนรู้จักในระดับไม่แน่ใจ
- 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำคนรู้จักในระดับไม่แนะนำ
- 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำคนรู้จักในระดับไม่แนะนำแน่นอน

### การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเรื่อง ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตการวิจัยและสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดประเภทของคำถามในแบบสอบถาม และประเภทของมาตราวัดข้อมูลจากแต่ละคำถาม พร้อมทั้งเรียบเรียงเรียงให้คำถามในแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีความชัดเจน ครอบคลุม และสอดคล้องกับความมุ่งหมายของการวิจัยและสมมติฐานของการวิจัย
3. นำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจง่าย และชัดเจนยิ่งขึ้น
4. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ก่อนนำไปทดสอบ
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 ชุด เพื่อนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ด้วยสูตรครอนบัคแอลฟา (Cronbach's Alpha) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งมีค่าระหว่าง  $(0 \leq \alpha \leq 1)$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดง

ว่ามีความเชื่อถือได้มาก ซึ่งในงานวิจัยนี้จะยอมรับค่า  $\alpha$  ไม่ต่ำกว่า 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) ซึ่งความเชื่อมั่นจากการทดสอบแบบสอบถามโดยรวมของงานวิจัยนี้ เท่ากับ .974 แบ่งเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านประโยชน์หลัก	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .814
ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .836
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .846
ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .907
ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .858
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .917
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .902
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .923
ด้านแนวโน้มพฤติกรรม	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .888

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมข้อมูลได้จากแหล่งข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่ม ณ เขตพื้นที่ที่กำหนด และแบบสอบถามออนไลน์ จำนวนทั้งหมด 400 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากตำราวิชาการ วารสาร บทความ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

### การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก



2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Data processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) ทำการวิเคราะห์ข้อมูล และทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

### 3.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย

3.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ได้แก่ ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

### 3.2 การวิเคราะห์สถิติอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบด้วย

3.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Independent t-test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ในสมมติฐานข้อที่ 1 คือ ด้านเพศ และใช้สถิติ One-Way ANOVA สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ในสมมติฐานข้อที่ 1 คือ ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส

3.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่

คาดหวัง และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำ แอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

3.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) โดยสูตรดังนี้

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

เมื่อ p	แทน	ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)
f	แทน	ค่าความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นค่าร้อยละ
n	แทน	ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์ Descriptive Statistics เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล โดยสูตรดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

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

เมื่อ $\bar{X}$	แทน	คะแนนเฉลี่ย
$\sum$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์:2550)

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

เมื่อ S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
n - 1	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ
x	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$ - Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2560) โดยสูตรดังนี้

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

เมื่อ $\alpha$	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
k	แทน	จำนวนคำถาม
$\frac{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
$\frac{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

### สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

1. สถิติ (Independent t-test) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2560) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านเพศ โดยมีสูตรดังนี้ ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances Assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances Not Assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test

1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ( $S_1^2 = S_2^2$ )

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{Sp \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-Distribution
	$X_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างของกลุ่มที่ $i$ ; $i = 1, 2$
	$S_p$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวม จากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
	$n_i$	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ $i$ ; $i = 1, 2$
	$S_i^2$	แทน	ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ $i$ ; $i = 1, 2$

### 1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ( $S_1^2 \neq S_2^2$ )

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีขั้นแห่งความเป็นอิสระ = V

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-Distribution
	$X_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$X_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$S_1^2$	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$S_2^2$	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$n_1$	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$n_2$	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	V	แทน	ขั้นแห่งความเป็นอิสระ

2. สถิติ (One-Way Analysis of Variance) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2550: 224) มีสูตรดังนี้

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

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	k - 1	$SS_B$	$MS_B = \frac{SS_B}{k-1}$	$\frac{MS_B}{MS_W}$
ภายในกลุ่ม (W)	n - k	$SS_W$	$MS_W = \frac{SS_W}{n-k}$	$MS_W$
รวม (T)	n - 1	$SS_T$		

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	k-1	แทน	Degree of freedom สำหรับ ความแปรผันระหว่างกลุ่ม
	n-1	แทน	Degree of freedom สำหรับ ความแปรผันภายในกลุ่ม
	$SS_B$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
	$SS_W$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
	$MS_B$	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between-groups)
	$MS_W$	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within-groups)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

$$LSD = t_1 - \frac{a}{2}; n - k \sqrt{MSE \left[ \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ	LSD	แทน	ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ i และ j
	$t_1 - \frac{a}{2}; n - k$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MSW)

$K$	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
$n_i$	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม $i$
$n_j$	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม $j$
$\alpha$	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

ใช้ค่า Brown-Forsythe ( $\beta$ ) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung, 2001: 300) มีสูตรดังนี้

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

โดยค่า  $MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_1^2$

เมื่อ $\beta$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา Brown-Forsythe
$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)
$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups) สำหรับ Brown-Forsythe
$k$	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
$n_i$	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม $i$
$N$	แทน	ขนาดของประชากร
$S_1^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ $i$

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรตามวิธี Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกศสิงห์, 2543: 116)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{MS_{(W)} \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

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

### 3. การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ ( $\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$ ) สามารถ อธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถ อธิบายได้นี้ เรียกว่า ค่าความคาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error :  $\epsilon$ ) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบ พหุคูณจะเป็น การพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์  $\alpha$  และ  $\beta_1$  จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการ คำนวณโดยกลุ่ม ตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่า สัมประสิทธิ์ที่ทำให้ สมการดังกล่าวมีค่าความคาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \epsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

โดยที่ X แทน ตัวแปรอิสระ

Y แทน ตัวแปรตาม

K แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ  $\alpha$  และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปร อิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วน  $\beta$  และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปร ตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้น เปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถ คำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = Y - b_1 X_1 - b_2 X_2 - \dots - b_k X_k$$

$$b_1 = \frac{\sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$



การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ คือ

1. ความผิดพลาด (error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน



## บทที่ 4 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดททอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ตามรายละเอียดดังนี้

### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน T-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson's Correlation)
P-value. (2-tailed)	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ จะตกอยู่ในช่วงปฏิเสธหรือยอมรับสมมติฐาน
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
AdjR <sup>2</sup>	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
P-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H <sub>0</sub>	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H <sub>1</sub>	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

## การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

**ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา** โดยแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังและด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลอนุมาน** เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย โดยแจกแจงความถี่แสดงผลเป็น ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงความถี่และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	123	30.75
	หญิง	277	69.25
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
2. อายุ	20 – 29 ปี	162	40.50
	30 – 39 ปี	148	37.00
	40 – 49 ปี	58	14.50
	50 ปี ขึ้นไป	32	8.00
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
3. ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	8.00
	ปริญญาตรี	255	63.75
	สูงกว่าปริญญาตรี	113	28.25
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตาราง 2 แสดงความถี่และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
4.อาชีพ	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	33	8.25
	พนักงานบริษัทเอกชน	286	71.50
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ	44	11.00
	เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	29	7.25
	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	8	2.00
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>100.00</b>
5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	36	9.00
	10,001 – 20,000 บาท	53	13.25
	20,001 – 30,000 บาท	115	28.75
	30,001 – 40,000 บาท	77	19.25
	40,001 บาทขึ้นไป	119	29.75
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>100.00</b>
6.สถานภาพสมรส	โสด	297	74.25
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	94	23.50
	หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	9	2.25
<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 2 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน ซึ่งสามารถแจกแจงได้ตามลำดับ ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาคืออายุ 30 – 39 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 อายุ 40 – 49 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และอายุ 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 และต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 อาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 อาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 อาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.70 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.25 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อาชีพ และสถานภาพสมรส มีความถี่ของการกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอและมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการปรับกลุ่มข้อมูลใหม่ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 3 แสดงความถี่และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรับกลุ่มข้อมูลใหม่

	ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4.อาชีพ	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา / แม่บ้าน / พ่อบ้าน	41	10.25
	พนักงานบริษัทเอกชน / เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	315	78.75
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ	44	11.00
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
6.สถานภาพสมรส	โสด / หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	306	76.50
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	94	23.50
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 3 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการปรับกลุ่มข้อมูลใหม่ ได้แก่ อาชีพ และสถานภาพสมรส ดังนี้

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.75 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา / แม่บ้าน / พ่อบ้าน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ตามลำดับ

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยนำเสนอในรูปแบบแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ดังนี้



ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อ “เดทตอล”

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านประโยชน์หลัก	4.03	0.56	ดี
ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์	3.96	0.54	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	4.23	0.59	ดีมาก
ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.94	0.75	ดี
<b>ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม</b>	<b>4.04</b>	<b>0.49</b>	<b>ดี</b>

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมาได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 , 3.96 และ 3.94 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อ “เดทตอล” ด้านประโยชน์หลัก

ด้านประโยชน์หลัก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ทำความสะอาดผิวกายลดการสะสมของแบคทีเรีย	4.31	0.62	ดีมาก
ปกป้องผิวกายให้สะอาดยาวนาน	3.99	0.69	ดี
มีความอ่อนโยนต่อผิวกาย	3.92	0.72	ดี
มีมอยส์เจอร์ไรเซอร์ช่วยคงความชุ่มชื้นให้กับผิวกาย	3.93	0.77	ดี
<b>ด้านประโยชน์หลักโดยรวม</b>	<b>4.03</b>	<b>0.56</b>	<b>ดี</b>

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านประโยชน์หลักโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อทำความสะดวกผิวกายลดการสะสมของแบคทีเรีย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมา ได้แก่ ข้อปกป้องผิวกายให้สะอาดยาวนาน ข้อมีมอยส์เจอร์ไรเซอร์ช่วยคงความชุ่มชื้นให้กับผิวกาย และ ข้อมีความอ่อนโยนต่อผิวกาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 , 3.93 และ 3.92 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์

ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
มีบรรจุภัณฑ์ที่ความสวยงามทันสมัย	3.71	0.79	ดี
มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาดตรงตามความต้องการของผู้บริโภค	3.81	0.74	ดี
มีบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการใช้งาน	4.12	0.61	ดี
มีบรรจุภัณฑ์ที่แสดงข้อมูลบนฉลากอย่างครบถ้วน	4.19	0.55	ดี
<b>ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวม</b>	<b>3.96</b>	<b>0.54</b>	<b>ดี</b>

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อมีบรรจุภัณฑ์ที่แสดงข้อมูลบนฉลากอย่างครบถ้วน ข้อมีบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการใช้งาน ข้อมีบรรจุภัณฑ์หลายขนาดตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และ ข้อมีบรรจุภัณฑ์ที่ความสวยงามทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 , 4.12 , 3.81 และ 3.71 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ช่วยให้รู้สึกสดชื่นมั่นใจตลอดวัน	4.23	0.71	ดีมาก
ช่วยป้องกันการเกิดกลิ่นกาย	4.28	0.70	ดีมาก
ช่วยให้มีสุขภาพผิวที่ดี	4.16	0.72	ดี
ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคืองต่อผิวหนัง	4.24	0.77	ดีมาก
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม</b>	<b>4.23</b>	<b>0.59</b>	<b>ดีมาก</b>

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อช่วยป้องกันการเกิดกลิ่นกาย ข้อไม่ก่อให้เกิดการระคายเคืองต่อผิวหนัง และข้อช่วยให้รู้สึกสดชื่นมั่นใจตลอดวัน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 , 4.24 และ 4.23 รองลงมา ได้แก่ข้อมีช่วยให้มีสุขภาพผิวที่ดี ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ช่วยให้ผิวขาวกระจ่างใส	3.83	0.90	ดี
ช่วยให้ผิวเรียบเนียนกระชับ	3.87	0.86	ดี
มีกลิ่นหอมติดทนยาวนาน	4.18	0.75	ดี
มีความอ่อนโยนสามารถใช้ได้กับผิวเด็ก	3.90	0.97	ดี
<b>ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวม</b>	<b>3.94</b>	<b>0.75</b>	<b>ดี</b>

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีกลิ่นหอมติดทนยาวนาน ข้อมีความอ่อนโยนสามารถใช้ได้ในผิวเด็ก ข้อช่วยให้ผิวเรียบเนียนกระชับ และข้อช่วยให้ผิวขาวกระจ่างใส ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 , 3.90 , 3.87 และ 3.83 ตามลำดับ

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยนำเสนอในรูปแบบแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ดังนี้

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล”

ด้านคุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า	4.32	0.50	ดีมาก
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	4.12	0.54	ดี
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	4.15	0.58	ดี
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	3.99	0.65	ดี
<b>คุณค่าตราสินค้าโดยรวม</b>	<b>4.15</b>	<b>0.50</b>	<b>ดี</b>

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของคุณค่าตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาได้แก่ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 , 4.12 , 3.99 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำ แอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า

ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ตราสินค้า“เดทตอล”เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.45	0.54	ดีมาก
ตราสินค้า“เดทตอล”เป็นตราสินค้าเป็นที่นิยมของผู้บริโภค	4.16	0.65	ดี
คุ้นเคยกับตราสินค้า “เดทตอล” มาเป็นเวลานาน	4.37	0.59	ดีมาก
สามารถจดจำและระลึกถึงตราสินค้า “เดทตอล” ได้อย่างชัดเจน	4.30	0.62	ดีมาก
<b>ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้าโดยรวม</b>	<b>4.32</b>	<b>0.50</b>	<b>ดีมาก</b>

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านการรู้จักชื่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ชื่อตราสินค้า “เดทตอล” เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ชื่อก่อนเคยกับตราสินค้า “เดทตอล” มาเป็นเวลานาน ชื่อสามารถจดจำและระลึกถึงตราสินค้า “เดทตอล” ได้อย่างชัดเจน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 , 4.37 และ 4.30 รองลงมาได้แก่ ชื่อตราสินค้า “เดทตอล” เป็นตราสินค้าเป็นที่นิยมของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำ แอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้

ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านรับรู้ได้ว่าเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” มีคุณภาพเหนือกว่าตราสินค้าอื่น	4.04	0.68	ดี
ท่านรับรู้ได้ถึงประโยชน์ต่อการดูแลสุขภาพผิวของ เจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล”	4.14	0.63	ดี
ท่านรับรู้ได้ว่าเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ	4.08	0.67	ดี
เจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ผ่านการทดสอบประสิทธิภาพโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ	4.24	0.62	ดีมาก
<b>ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้โดยรวม</b>	<b>4.12</b>	<b>0.54</b>	<b>ดี</b>

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อรับรู้ได้ว่าเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ผ่านการทดสอบประสิทธิภาพโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนัง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมาได้แก่ ข้อรับรู้ได้ถึงประโยชน์ต่อการดูแลสุขภาพผิวของเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ข้อรับรู้ได้ว่าเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ และข้อรับรู้ได้ว่าเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” มีคุณภาพเหนือกว่าตราสินค้าอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 , 4.08 และ 4.04 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำ แอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
เมื่อกกล่าวถึงเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ท่านจะนึกถึง ยี่ห้อ “เดทตอล” เป็นอันดับแรก	4.13	0.71	ดี
ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล”	4.29	0.58	ดีมาก
เจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” เป็น ทางเลือกที่ดีที่สุด	3.96	0.80	ดี
เจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ทำให้ ท่านรู้สึกถึงการเป็นผู้มีสุขอนามัยที่ดี	4.23	0.67	ดีมาก
<b>ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวม</b>	<b>4.15</b>	<b>0.58</b>	<b>ดี</b>

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อเชื่อมั่นในคุณภาพของเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” และข้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ทำให้ท่านรู้สึกถึงการเป็นผู้มีสุขอนามัยที่ดี ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และ 4.23 รองลงมาได้แก่ ข้อเมื่อกกล่าวถึงเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ท่านจะนึกถึงยี่ห้อ “เดทตอล” เป็นอันดับแรก และข้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” เป็นทางเลือกที่ดีที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และ 3.96 ตามลำดับ



ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำ แอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านรู้สึกมั่นใจที่ได้ซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล”	4.22	0.58	ดีมาก
ทุกครั้งที่คุณซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ท่านตั้งใจที่จะซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล”	4.04	0.73	ดี
ท่านจะยังคงซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะมีผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกันออกมาใหม่	3.87	0.82	ดี
ท่านจะยังคงซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” แม้ว่าจะมีผู้อื่นมาแนะนำให้ไปซื้อ ยี่ห้ออื่น	3.86	0.78	ดี
<b>ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม</b>	<b>3.99</b>	<b>0.65</b>	<b>ดี</b>

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยรวม 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อรู้สึกมั่นใจที่ได้ซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อ “เดทตอล” ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมาได้แก่ ข้อทุกครั้งที่คุณซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียท่านตั้งใจที่จะซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ข้อท่านจะยังคงซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” แม้ว่า ยี่ห้ออื่นจะมีผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกันออกมาใหม่ และข้อท่านจะยังคงซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อ “เดทตอล” แม้ว่าจะมีผู้อื่นมาแนะนำให้ไปซื้อยี่ห้ออื่น ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 , 3.87 และ 3.86 ตามลำดับ

**ตอนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอในรูปแบบแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ดังนี้

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล”

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล”	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้ม
การซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ในอนาคต	4.12	0.74	ซื้อ
การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล”	4.02	0.83	แนะนำ

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” พบว่า ด้านการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ในอนาคต ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลอนุमान** เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” แตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำ แอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำ แอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่า  $t$  โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่ม เท่ากัน ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า P-value มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า  $t$  ด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า  $t$  ด้วย Equal not Variances assumed

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำ แอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล”	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	P-value
การซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อ“เดทตอล” ในอนาคต	3.785	0.052
การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล”	0.433	0.511

จากตาราง 15 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำ แอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test พบว่า

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อ “เดทตอล” ด้านการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อ “เดทตอล” ในอนาคต จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้การทดสอบค่า t ด้วย Equal Variances assumed

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อ “เดทตอล” ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.511 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้การทดสอบค่า t ด้วย Equal Variances assumed

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ เจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล”	Independent Samples Test					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	P-value (2-tailed)
การซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อ “เดทตอล” ในอนาคต	ชาย	0.81	0.07	-1.622	398	0.106
	หญิง	0.71	0.04			
การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้ แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล”	ชาย	0.79	0.07	-0.622	398	0.534
	หญิง	0.85	0.05			

จากตาราง 16 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำ แอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า

แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อ “เดทตอล” ด้านการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อ “เดทตอล” ในอนาคต จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า P-value (2-tailed) เท่ากับ 0.106 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อ “เดทตอล” ในด้านการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อ “เดทตอล” ในอนาคตไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อ “เดทตอล” ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า P-value (2-tailed) เท่ากับ 0.534 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อ “เดทตอล” ในด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test จากตาราง Homogeneity of Variances หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ F-Test ในกรณีนี้ค่า P-value มีค่ามากกว่า 0.05 และถ้าค่า

ความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐาน จากตาราง Brown Forsythe test ในกรณีค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า P-value มีค่ามากกว่า 0.05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ที่ตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล”	Levene Statistic	df1	df2	P-value
การซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ในอนาคต	7.446*	3	396	0.000
การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล”	6.149*	3	396	0.000

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า

แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ด้านการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ในอนาคต จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ )



หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นจึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อ “เดทตอล” ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นจึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe

แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อ เจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล”	แหล่งความ แปรปรวน	Statistic <sup>a</sup>	df1	df2	P-value
การซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อ “เดทตอล” ในอนาคต	Brown- Forsythe	1.774	3	84.904	0.158
การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้ แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล”	Brown- Forsythe	2.582	3	96.284	0.058

จากตาราง 18 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe พบว่า

แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อ “เดทตอล” ด้านการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อ “เดทตอล” ในอนาคต จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.158 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อ “เดทตอล” ในด้านการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ในอนาคตไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อ “เดทตอล” ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อ “เดทตอล” จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อ “เดทตอล” ในด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อ “เดทตอล” ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อ “เดทตอล” แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อ “เดทตอล” ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อ “เดทตอล” แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test จากตาราง Homogeneity of Variances หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ F-Test ในกรณีค่า P-value มีค่ามากกว่า 0.05 และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐาน จากตาราง Brown Forsythe test ในกรณีค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า P-value มีค่ามากกว่า 0.05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene’s test

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อ “เดทตอล”	Levene Statistic	df1	df2	P-value
การซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ในอนาคต	1.434	2	397	0.240
การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล”	1.409	2	397	0.246

จากตาราง 19 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อ “เดทตอล” ด้านการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อ “เดทตอล” ในอนาคต จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.240 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-Test

แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อ “เดทตอล” ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.246 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-Test

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ F-Test

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ เจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล”	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
การซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้ แบคทีเรียยี่ห้อ “เดทตอล” ในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	0.246	2	0.123	0.223	0.800
	ภายในกลุ่ม	218.751	397	0.551		
	รวม	218.998	399			
การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ เจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล”	ระหว่างกลุ่ม	1.789	2	0.895	1.301	0.273
	ภายในกลุ่ม	273.008	397	0.688		
	รวม	274.798	399			

จากตาราง 20 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ F-Test พบว่า

แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อ “เดทตอล” ด้านการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อ “เดทตอล” ในอนาคต จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.800 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อ “เดทตอล” ในด้านการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อ “เดทตอล” ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.273 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการ

ชื่อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อ “เดทตอล” ในด้านการแนะนำผู้อื่นให้ชื่อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.4** ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test จากตาราง Homogeneity of Variances หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ F-Test ในกรณีค่า P-value มีค่ามากกว่า 0.05 และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐาน จากตาราง Brown Forsythe test ในกรณีค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า P-value มีค่ามากกว่า 0.05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อ “เดทตอล”	Levene Statistic	df1	df2	P-value
การซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ในอนาคต	4.150*	2	397	0.016
การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล”	3.815*	2	397	0.023

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า

แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อ “เดทตอล” ด้านการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อ “เดทตอล” ในอนาคต จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นจึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown Forsythe test

แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อ “เดทตอล” ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นจึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown Forsythe test

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อ “เดทตอล”	แหล่ง				
	ความแปรปรวน	Statistic <sup>a</sup>	df1	df2	P-value
การซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อ “เดทตอล” ในอนาคต	Brown-Forsythe	2.539	2	122.180	0.083
การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล”	Brown-Forsythe	0.635	2	115.939	0.532

จากตาราง 22 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown Forsythe test พบว่า

แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อ “เดทตอล” ด้านการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อ “เดทตอล” ในอนาคต จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.228 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อ “เดทตอล” ในการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อ “เดทตอล” ในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อ “เดทตอล” ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.654 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อ “เดทตอล” ในด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



**สมมติฐานข้อที่ 1.5** ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test จากตาราง Homogeneity of Variances หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ F-Test ในกรณีค่า P-value มีค่ามากกว่า 0.05 และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐาน จากตาราง Brown Forsythe test ในกรณีค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า P-value มีค่ามากกว่า 0.05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ที่ตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน



ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene’s test

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อ “เดทตอล”	Levene Statistic	df1	df2	P-value
การซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ในอนาคต	2.901*	4	395	0.022
การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล”	0.643	4	395	0.632

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อ “เดทตอล” ด้านการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อ “เดทตอล” ในอนาคต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นจึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown Forsythe test

แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อ “เดทตอล” ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.632 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นจึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-Test

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อ “เดทตอล”	แหล่งความแปรปรวน				
	ความแปรปรวน	Statistic <sup>a</sup>	df1	df2	P-value
ท่านจะซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” อีกหรือไม่	Brown-Forsythe	1.183	4	347.972	0.318

จากตาราง 24 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown Forsythe test พบว่า

แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อ “เดทตอล” ด้านการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อ “เดทตอล” ในอนาคต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.318 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อ “เดทตอล” ในด้านการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อ “เดทตอล” ในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ F-Test

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อ “เดทตอล”	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.323	4	0.581	0.842	0.499
เจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อ “เดทตอล”	ภายในกลุ่ม	272.475	395	0.690		
	รวม	274.798	399			

จากตาราง 25 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ F-Test พบว่า

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.499 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.6** ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$  : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า P-value มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal not Variances assumed

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene’s test

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล”	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	P-value
การซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อ“เดทตอล” ในอนาคต	6.209*	0.013
การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล”	4.331*	0.038

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene’s test พบว่า

แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อ “เดทตอล” ด้านการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อ“เดทตอล” ในอนาคต จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้การทดสอบค่า t ด้วย Equal not Variances assumed

แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อ “เดทตอล” ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้การทดสอบค่า t ด้วย Equal not Variances assumed

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ เจลอาบน้ำแอนตี้ แบคทีเรียยี่ห้อ “เดทตอล”	Independent Samples Test					
	สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	S.D.	t	df	P-value (2-tailed)
การซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้ แบคทีเรียยี่ห้อ “เดทตอล” ในอนาคต	โสด / หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	0.68	0.04			
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	0.92	0.09	-0.338	126	0.736
การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ เจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล”	โสด / หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	0.77	0.04			
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	1.01	0.10	0.014	128	0.989

จากตาราง 27 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า

แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อ “เดทตอล” ด้านการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อ “เดทตอล” ในอนาคต จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า มีค่า P-value (2-tailed) เท่ากับ 0.736 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อ “เดทตอล” ในด้านการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อ “เดทตอล” ในอนาคตไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อ “เดทตอล” ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า มีค่า P-value (2-tailed) เท่ากับ 0.989 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อ “เดทตอล” ในด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2** ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังและด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 2.1** ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังและด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อ “เดทตอล” ในอนาคต สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังและด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อ “เดทตอล” ในอนาคต

$H_1$  : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังและด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อ “เดทตอล” ในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

$X_1$	ด้านประโยชน์หลัก
$X_2$	ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์
$X_3$	ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง
$X_4$	ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
$Y_1$	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อ “เดทตอล” ในอนาคต



ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อ “เดทตอล” ในอนาคต

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	55.887	4	13.972	33.835*	0.000
Residual	163.111	395	0.413		
<b>Total</b>	<b>218.997</b>	<b>399</b>			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อ “เดทตอล” ในอนาคต พบว่ามีค่า P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อ “เดทตอล” ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้ดัง ตารางที่ 29



ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อ “เดทตอล” ในอนาคต โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	B	Std. Error	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.042	0.282	3.696*	0.000
ด้านประโยชน์หลัก(X <sub>1</sub> )	0.463	0.077	6.018*	0.000
ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์(X <sub>2</sub> )	0.112	0.080	1.411	0.159
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง(X <sub>3</sub> )	0.141	0.077	1.824	0.069
ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์(X <sub>4</sub> )	0.044	0.060	0.741	0.459
r = .505		Adjusted R <sup>2</sup> = 0.248		
R <sup>2</sup> = 0.255		SE = 0.643		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อ “เดทตอล” ในอนาคต พบว่า ด้านประโยชน์หลัก(X<sub>1</sub>) สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อ “เดทตอล” ในอนาคต ได้ร้อยละ 24.8 (Adjusted R<sup>2</sup> = 0.248) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อ “เดทตอล” ในอนาคต สามารถนำมาเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y_1 = 1.042 + 0.463x_1$$

จากสมการสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการ

ซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ค่าคงที่และด้านประโยชน์หลัก( $X_1$ ) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ในอนาคต ( $Y_1$ ) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ในอนาคต เท่ากับ 1.042 หน่วย ทั้งนี้หากด้านประโยชน์หลัก( $X_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ในอนาคต เพิ่มขึ้น 0.463 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อีก 3 ด้านมีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ในอนาคต( $Y_1$ ) มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์( $X_2$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง( $X_3$ ) ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์( $X_4$ ) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ในอนาคต ( $Y_1$ )

**สมมติฐานข้อที่ 2.2** ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังและด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” สามารถเขียนเป็นสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังและด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล”

$H_1$  : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังและด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล”

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

$X_1$	ด้านประโยชน์หลัก
$X_2$	ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์
$X_3$	ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง
$X_4$	ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
$Y_1$	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล”

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล”

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	77.154	4	19.289	38.549*	0.000
Residual	197.643	395	0.500		
Total	274.798	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” พบว่ามีค่า P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้ดัง ตารางที่ 30

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	B	Std. Error	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.557	0.310	1.795	0.073
ด้านประโยชน์หลัก( $X_1$ )	0.559	0.085	6.596*	0.000
ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์( $X_2$ )	0.243	0.088	2.773*	0.006
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง( $X_3$ )	-0.037	0.085	-0.435	0.664
ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์( $X_4$ )	0.103	0.066	1.573	0.116
$r = .530$		Adjusted $R^2 = 0.273$		
$R^2 = 0.281$		SE = 0.707		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” พบว่า ด้านประโยชน์หลัก( $X_1$ ) และด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์( $X_2$ ) สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 27.3 (Adjusted  $R^2 = 0.273$ ) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้ม

พฤติกรรมกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” สามารถนำมาเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y_1 = 0.559x_1 + 0.243x_2$$

จากสมการสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ( $X_1$ ) และด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ( $X_2$ ) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ( $Y_1$ ) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก ( $X_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” เพิ่มขึ้น 0.559 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อีก 3 ด้านมีค่าคงที่

หากทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ( $X_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” เพิ่มขึ้น 0.243 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อีก 3 ด้านมีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ( $Y_1$ ) มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ( $X_3$ ) ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ( $X_4$ ) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ( $Y_1$ )

**สมมติฐานที่ 3** คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 3.1** คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อ “เดทตอล” ในอนาคต สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$  : คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อ “เดทตอล” ในอนาคต

$H_1$  : คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อ “เดทตอล” ในอนาคต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

$X_1$	ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า
$X_2$	ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้
$X_3$	ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า
$X_4$	ด้านความภักดีต่อตราสินค้า
$Y_1$	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อ “เดทตอล” ในอนาคต



ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อ “เดทตอล” ในอนาคต

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	60.411	4	15.103	37.617*	0.000
Residual	158.587	395	0.401		
<b>Total</b>	<b>218.997</b>	<b>399</b>			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อ “เดทตอล” ในอนาคต พบว่า มีค่า P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีคุณค่าตราสินค้าอย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อ “เดทตอล” ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้ดัง ตารางที่ 33



ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนด์แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อเจลอาบน้ำแอนด์แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ในอนาคต โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter

คุณค่าตราสินค้า	B	Std. Error	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.610	0.291	5.528*	0.000
ด้านความรู้จักซื้อตราสินค้า(X <sub>1</sub> )	-0.116	0.086	-1.340	0.181
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้(X <sub>2</sub> )	0.019	0.112	0.169	0.866
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า(X <sub>3</sub> )	0.425	0.108	3.950*	0.000
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า(X <sub>4</sub> )	0.293	0.084	3.505*	0.001
r = .525		Adjusted R <sup>2</sup> = 0.269		
R <sup>2</sup> = 0.276		SE = 0.634		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนด์แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อเจลอาบน้ำแอนด์แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ในอนาคต พบว่า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า(X<sub>3</sub>) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า(X<sub>4</sub>) สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนด์แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อเจลอาบน้ำแอนด์แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ในอนาคต ได้ร้อยละ 26.9 (Adjusted R<sup>2</sup> = 0.269) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนด์แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อเจลอาบน้ำแอนด์แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ในอนาคต สามารถนำมาเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y_1 = 1.610 + 0.425x_3 + 0.309x_4$$

จากสมการสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อ “เดทตอล” ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ค่าคงที่ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า( $X_3$ ) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า( $X_4$ ) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อ “เดทตอล” ในอนาคต( $Y_1$ ) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากคุณค่าตราสินค้าทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อ “เดทตอล” ในอนาคต เท่ากับ 1.610 หน่วย

หากคุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า( $X_3$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อ “เดทตอล” ในอนาคต เพิ่มขึ้น 0.425 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้คุณค่าตราสินค้าอีก 3 ด้านมีค่าคงที่

หากคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า( $X_4$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อ “เดทตอล” ในอนาคต เพิ่มขึ้น 0.309 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้คุณค่าตราสินค้าอีก 3 ด้านมีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อ “เดทตอล” ในอนาคต( $Y_1$ ) มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า( $X_1$ ) ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้( $X_2$ ) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อ “เดทตอล” ในอนาคต( $Y_1$ )

**สมมติฐานข้อที่ 3.2** คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” สามารถเขียนเป็นสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล”

$H_1$  : คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล”

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

$X_1$	ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า
$X_2$	ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้
$X_3$	ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า
$X_4$	ด้านความภักดีต่อตราสินค้า
$Y_1$	แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล”

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล”

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	88.995	4	22.249	47.299*	0.000
Residual	185.802	395	0.470		
Total	274.798	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” พบว่ามีค่า P-value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีคุณค่าตราสินค้าอย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นได้ดัง ตารางที่ 35

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter

คุณค่าตราสินค้า	B	Std. Error	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.427	0.315	1.356	0.176
ด้านการรู้จักซื้อตราสินค้า( $X_1$ )	0.076	0.093	0.814	0.416
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้( $X_2$ )	0.112	0.121	0.927	0.355
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า( $X_3$ )	0.378	0.116	3.249*	0.001
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า( $X_4$ )	0.309	0.091	3.411*	0.001
r = .569		Adjusted R <sup>2</sup> = 0.317		
R <sup>2</sup> = 0.324		SE = 0.686		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” พบว่า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า( $X_3$ ) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า( $X_4$ ) สามารถพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 31.7

(Adjusted  $R^2 = 0.317$ ) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” สามารถนำมาเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y_1 = 0.378x_3 + 0.309x_4$$

จากสมการสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ( $X_3$ ) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ( $X_4$ ) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ( $Y_1$ ) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากคุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ( $X_3$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” เพิ่มขึ้น 0.378 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อีก 3 ด้านมีค่าคงที่

หากคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า ( $X_4$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” เพิ่มขึ้น 0.309 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อีก 3 ด้านมีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ( $Y_1$ ) มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ( $X_1$ ) และด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ( $X_2$ ) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ( $Y_1$ )

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 1</b> ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” แตกต่างกัน		
1.1 เพศ	Independent t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2 อายุ	One-Way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3 ระดับการศึกษา	One-Way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4 อาชีพ	One-Way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	One-Way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.6 สถานภาพสมรส	Independent t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 2</b> ทศคนคิดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
<b>สมมติฐานข้อที่ 2.1</b> ด้านการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล”		
ด้านประโยชน์หลัก	Multiple Regression Analysis	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์	Multiple Regression Analysis	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	Multiple Regression Analysis	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	Multiple Regression Analysis	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
<b>สมมติฐานข้อที่ 2.2</b> ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล”		
ด้านประโยชน์หลัก	Multiple Regression Analysis	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์	Multiple Regression Analysis	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	Multiple Regression Analysis	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	Multiple Regression Analysis	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน



ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 3</b> คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
<b>สมมติฐานข้อที่ 3.1</b> ด้านการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล”		
ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า	Multiple Regression Analysis	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	Multiple Regression Analysis	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	Multiple Regression Analysis	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	Multiple Regression Analysis	สอดคล้องกับสมมติฐาน
<b>สมมติฐานข้อที่ 3.2</b> ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล”		
ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า	Multiple Regression Analysis	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	Multiple Regression Analysis	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	Multiple Regression Analysis	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	Multiple Regression Analysis	สอดคล้องกับสมมติฐาน



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาและวิจัยเรื่อง ทักษะด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาและวิจัยครั้งนี้เพื่อทำผลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ประกอบวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้ประสิทธิภาพมากขึ้น และใช้เป็นแนวทางในการสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า รวมถึงเพื่อให้ผู้ที่สนใจศึกษา ในเรื่องการสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าและเป็นข้อมูลอ้างอิงต่อไป

#### สังเขปการวิจัย

##### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส
2. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

##### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการกิจใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2. เพื่อให้ผู้ประกอบการรู้จักใช้การประกอบวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้ประสิทธิภาพมากขึ้นและใช้เป็นแนวทางในการสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า เจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล”

3. เพื่อให้ผู้ที่สนใจศึกษา ในเรื่องการสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าและเป็นข้อมูลอ้างอิงต่อไป

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกันไป มีแนวโน้มพฤติกรรมซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” แตกต่างกันไป

2. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### สรุปผลการวิจัย

#### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 277 คน มีอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 162 คน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 255 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 315 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 119 คน และมีสถานภาพโสด จำนวน 306 คน

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังและด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านประโยชน์หลัก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านประโยชน์หลักโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อทำความสะอาดผิวกายลดการสะสมของแบคทีเรีย และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ ข้อปกป้องผิวกายให้สะอาดยาวนาน ข้อมีมอยส์เจอร์ไรเซอร์ช่วยคงความชุ่มชื้นให้กับผิวกาย และข้อมีความอ่อนโยนต่อผิวกาย ตามลำดับ

ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อมีบรรจุภัณฑ์ที่แสดงข้อมูลบนฉลากอย่างครบถ้วน ข้อมีบรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการใช้งาน ข้อมีบรรจุภัณฑ์หลายขนาดตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และข้อมีบรรจุภัณฑ์ที่ความสวยงามทันสมัย ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อช่วยป้องกันการเกิดกลิ่นกาย ข้อไม่ก่อให้เกิดการระคายเคืองต่อผิวหนัง และข้อช่วยให้รู้สึกสดชื่นมั่นใจตลอดวัน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ ข้อมีช่วยให้มีสุขภาพผิวที่ดี ตามลำดับ

ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ข้อมีกลิ่นหอมติดทนยาวนาน ข้อมีความอ่อนโยนสามารถใช้ได้ในผิวเด็ก ข้อช่วยให้ผิวเรียบเนียนกระชับ และข้อช่วยให้ผิวขาวกระจ่างใส ตามลำดับ

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านการรู้จักชื่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อตราสินค้า “เดทตอล” เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ข้อคุ้นเคยกับตราสินค้า “เดทตอล” มาเป็นเวลานาน และข้อสามารถจดจำและระลึกถึงตราสินค้า

“เดทตอล” ได้อย่างชัดเจน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ ข้อตราสินค้า “เดทตอล” เป็นตราสินค้าเป็นที่นิยมของผู้บริโภค ตามลำดับ

ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อรับรู้ได้ว่าเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ผ่านการทดสอบประสิทธิภาพโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนัง และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ ข้อรับรู้ได้ถึงประโยชน์ต่อการดูแลสุขภาพผิวของเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ข้อรับรู้ได้ว่าเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ และข้อรับรู้ได้ว่าเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” มีคุณภาพเหนือกว่าตราสินค้าอื่นตามลำดับ

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อเชื่อมั่นในคุณภาพของเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” และข้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ทำให้ท่านรู้สึกถึงการเป็นผู้มีสุขอนามัยที่ดี ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ ข้อเมื่อกล่าวถึงเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ท่านจะนึกถึงยี่ห้อ “เดทตอล” เป็นอันดับแรก และข้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” เป็นทางเลือกที่ดีที่สุด ตามลำดับ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อรู้สึกมั่นใจที่ได้ซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อ “เดทตอล” และ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ ข้อทุกครั้งที่ยี่ห้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียท่านตั้งใจที่จะซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ข้อท่านจะยังคงซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” แม้ว่ายี่ห้ออื่นจะมีผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกันออกมาใหม่ และข้อท่านจะยังคงซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อ “เดทตอล” แม้ว่าจะมีผู้อื่นมาแนะนำให้ไปซื้อยี่ห้ออื่น ตามลำดับ

**ตอนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ในอนาคต ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมในระดับซื้อ

และด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมในระดับแนะนำ

**ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลนุমান** เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” แตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย โดยผลการวิจัยพบว่า

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.4** ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.5** ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.6** ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2** ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังและด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย โดยผลการวิจัยพบว่า

**สมมติฐานข้อที่ 2.1** ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2.2** ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก และด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ



“เดทตอล” ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 3** คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 3.1** คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 3.2** คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาและวิจัยเรื่อง ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส พบว่า

**เพศ** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” เป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งในเพศชายและเพศหญิงที่มีพฤติกรรมการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ด้วยการหันมาใส่ใจในเรื่องการทำความสะอาดร่างกายเพื่อลดการสะสมของแบคทีเรียที่ถือเป็นสิ่งสำคัญในการดูแลร่างกายให้มีสุขอนามัยที่ดีไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชลิณา คุณจักร (2553) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ ไชภูสซี่ โมโนกาตารี ของผู้บริโภคนในดิสเคาน์สโตร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ

แตกต่างกัน มีการเลือกพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ ไชกุบสุซี่ โมโนกาตารี ในดิสเคาน์สไตร์ ไม่แตกต่างกัน

**อายุ** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนต์ี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคในทุกช่วงอายุต่างก็ต้องการผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำที่ช่วยฆ่าเชื้อแบคทีเรียและลดความเสี่ยงของการเกิดโรคและการเจ็บป่วยต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรภัทร วิบูลย์จักร (2563) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้เจลอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีเลือกใช้เจลอาบน้ำออร์แกนิก ไม่แตกต่างกัน

**ระดับการศึกษา** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนต์ี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคไม่ว่าจะมีความรู้ในระดับใดก็สามารถเข้าถึงข้อมูลและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำแอนต์ี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ตลอดจนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาวดี ณรงค์ชัย (2563) ทำการศึกษาเรื่อง ความรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผม ไม่แตกต่างกัน

**อาชีพ** ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนต์ี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคในทุกสาขาอาชีพต่างก็มีพฤติกรรมการดำเนินชีวิตวิถีใหม่ โดยให้ความสำคัญกับการทำความสะอาดร่างกาย เพื่อป้องกันตนเองจากเชื้อไวรัสและเชื้อแบคทีเรียต่างๆ เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวานิกร รัชมีกฤตภาส (2561) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้าสำหรับผิวแพ้ง่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้าสำหรับผิวแพ้ง่าย ไม่แตกต่างกัน

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนต์ี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำแอนต์ี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับประสิทธิภาพในการชำระล้างและ



ลดการสะสมของแบคทีเรียเพื่อปกป้องผิวให้สะอาดอย่างมีอนามัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ซลีณา คุณจักร (2553) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ ไชกุบสุชี โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการเลือกพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ ไชกุบสุชี โมโนกาตารี ในดิสเคาน์สโตร์ ไม่แตกต่างกัน

**สถานภาพสมรส** ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคไม่ว่าจะมีสถานภาพสมรสแบบใด ก็ล้วนแล้วแต่ต้องการให้ตนเองและคนในครอบครัวมีสุขอนามัยที่ดี โดยสามารถเริ่มต้นได้จากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดปกป้องผิวจากแบคทีเรียต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพศาล วรานุคุปต์ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ บีโนซ์ ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ บีโนซ์ ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังและด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

**ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก** มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ด้านการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อ “เดทตอล” และด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการทำความสะอาดผิวกายลดการสะสมของแบคทีเรีย ปกป้องผิวกายให้สะอาดยาวนาน มีความอ่อนโยนต่อผิวกาย รวมถึงมีมอยส์เจอร์ไรเซอร์ช่วยคงความชุ่มชื้นให้กับผิวกาย ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และนำไปสู่แนวโน้มพฤติกรรมด้านการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อ “เดทตอล” ในอนาคตได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ที่กล่าวว่า ระดับของผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ช่วยสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวานิกร รัตมีกฤตภาส (2561) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อ

พฤติกรรมกรรมการซื้อ ผลิตรภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ระดับผลิตรภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตรภัณฑ์ทำความสะอาดหน้าสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**ทัศนคติด้านผลิตรภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะของผลิตรภัณฑ์** มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากรูปลักษณะของผลิตรภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้โดยตรง ซึ่งเป็นส่วนที่ทำให้ผลิตรภัณฑ์สมบูรณ์และน่าใช้มากขึ้น ผ่านทางบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการใช้งาน รวมถึงการแสดงข้อมูลต่างๆ บนฉลากของผลิตรภัณฑ์อย่างชัดเจนและครบถ้วน ทำให้ผลิตรภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ ช่วยเสริมสร้างทัศนคติที่ดีของผลิตรภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค ดังนั้น การพัฒนารูปลักษณะของผลิตรภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอย่อมส่งผลให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อผลิตรภัณฑ์เจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ต่อไปอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพศาล วรานุคุปต์ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ บีโนซ์ ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตรภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสบู่เหลวบีโนซ์ ในด้านการกลับมาซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อีกครั้งอย่างแน่นอน และการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดเพื่อให้ซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ “บีโนซ์” อย่างแน่นอน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวี คลังอาวุธ (2563) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยด้านผลิตรภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตรภัณฑ์บำรุงหน้า Biotherm ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตรภัณฑ์ในด้านรูปลักษณะ มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตรภัณฑ์ด้านการกลับมาซื้อด้านการแนะนำผู้อื่น

**ทัศนคติด้านผลิตรภัณฑ์ ด้านผลิตรภัณฑ์ที่คาดหวัง** ไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ด้านการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” และด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคต่างก็คาดหวังที่ผลิตรภัณฑ์ที่ช่วยทำความสะอาดร่างกายที่ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคืองต่อผิวหนัง ป้องกันการเกิดกลิ่นกาย รู้สึกสดชื่นมั่นใจตลอด และทำให้มีสุขภาพผิวที่ดีไม่แตกต่างกัน จึงไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ด้านการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียยี่ห้อ “เดทตอล” และด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

ฐานิกร รัศมีกฤตภาส (2561) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้าสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์** ไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ด้านการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” และด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคมั่นใจในผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับในประสิทธิภาพการฆ่าเชื้อโรคมาอย่างยาวนาน ดังนั้น การพัฒนาคุณสมบัติใหม่ของผลิตภัณฑ์จึงไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ด้านการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” และด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐานิกร รัศมีกฤตภาส (2561) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้า สำหรับผิวแพ้ง่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้าสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 3** คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

**คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า** ไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” และด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภครู้จักตราสินค้า “เดทตอล” ในรูปแบบผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ฆ่าเชื้อโรคเนกประสงค์มากกว่าผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย นอกจากนี้ในท้องตลาดยังมีผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย หลากหลายตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวี คลังอาวุธ (2563) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ

ผลิตภัณฑ์บำรุงหน้า Biotherm ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร พบว่า การตระหนักรู้ถึงคุณค่าตราสินค้า ไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงหน้า Biotherm ด้านการแนะนำผู้อื่น

**คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้** ไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” และด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากในท้องตลาดมีผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรียที่ต่างก็พัฒนาคุณภาพให้เท่าเทียมกับตราสินค้าอื่นๆ ซึ่งหากมองเรื่องประโยชน์ในการใช้งานอาจไม่มีความแตกต่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร ตั้งคำ (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกตของผู้บริโภคในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกตของผู้บริโภคในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

**คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า** มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” และด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคนสามารถรับรู้ได้ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ผ่านเชื่อมโยงตราสินค้า “เดทตอล” เข้ากับความทรงจำต่างๆ ด้วยการกระตุ้นหรือย้ำเตือนผ่านทางสื่อสารทางการตลาดอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคนเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า เกิดทัศนคติในเชิงบวก และทำให้รู้สึกถึงการเป็นผู้มีสุขอนามัยที่ดีหากได้ใช้ผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ในอนาคต อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) ที่กล่าวว่า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคนสามารถดึงข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคนมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิญา คุณจักร (2553) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ ไชยบุศย์ โมโนกาตารี ของผู้บริโภคนในดิสเคาน์สโตร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวไชยบุศย์ โมโนกาตารี ของผู้บริโภคนในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

**คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า** มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” และด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าตราสินค้า “เดทตอล” จากการยอมรับจากผู้บริโภคมาอย่างยาวนานที่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ตลอดจนสร้างความรู้สึกรักมั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า “เดทตอล” จนเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ในอนาคต อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) ที่กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสำคัญสามารถสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่น รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำและสามารถเพิ่มศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้นๆ ได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของชลิณา คุณจักร (2553) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ ไชกุบสุซี่ โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวไชกุบสุซี่ โมโนกาตารี ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวี คลังอาวุธ (2563) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงหน้า Biotherm ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการกลับมาซื้อด้านการแนะนำผู้อื่น

### **ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย**

จากการศึกษาและวิจัยเรื่อง ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. **ด้านประชากรศาสตร์** ผู้ประกอบธุรกิจควรมุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับมาตรฐานและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับความต้องการที่เหมาะสมกับผู้บริโภค เพื่อเป็นการรักษารฐานผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่และขยายฐานผู้บริโภคกลุ่มใหม่



2. **ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์** ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำ แอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่

2.1 **ด้านประโยชน์หลัก** ผู้ประกอบธุรกิจควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยคำนึงคุณสมบัติต่างๆ ทั้งในด้านการทำความสะอาดผิวกายควบคู่กับการบำรุงผิวกาย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์

2.2 **ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์** ผู้ประกอบธุรกิจควรปรับปรุงรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ให้มีความสวยงามทันสมัยและโดดเด่น เพิ่มขนาดของบรรจุภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย สะดวกและปลอดภัยต่อการใช้งานผลิตภัณฑ์ รวมถึงให้แสดงข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้จะช่วยสร้างทัศนคติที่ดีที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์จนเกิดแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อและการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อได้อย่างต่อเนื่อง

3. **คุณค่าตราสินค้า** ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่

3.1 **ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า** ผู้ประกอบธุรกิจควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญการกระตุ้นหรือย้ำเตือนถึงข้อมูลและประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ในสถานการณ์ต่างๆ ผ่านทางการสื่อสารทางการตลาดอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำผลิตภัณฑ์และสามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งได้

3.2 **ด้านความภักดีต่อตราสินค้า** ผู้ประกอบธุรกิจควรมุ่งเน้นการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้กับผู้บริโภค ด้วยการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ หรือการจัดกิจกรรมกับหน่วยงานหรือหน่วยธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องกับสถานการณ์ต่างๆ รวมถึงการนำผลิตภัณฑ์ร่วมไปทดสอบประสิทธิภาพของการใช้งานในสถาบันที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่นๆ และส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าเดทตอลที่จัดว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญและเป็นสินทรัพย์ที่มีค่า ซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าเดทตอลจากคู่แข่งได้อีกด้วย

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาและวิจัยเรื่อง ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. การวิจัยนี้เป็นการสุ่มตัวอย่างกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ผู้วิจัยเห็นว่าควรขยายขอบเขตการวิจัยไปยังกลุ่มประชากรในต่างจังหวัด เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมกับความต้องการของผู้บริโภคที่มากขึ้นและสามารถนำไปใช้ในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าให้ดียิ่งขึ้นด้วย

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเจลอาบน้ำแอนตี้แบคทีเรีย ยี่ห้อ “เดทตอล” เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต ความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อ หรือในกรณีเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าอื่น เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่าง ข้อดี ข้อเสีย ของผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

3. ควรมีการทำวิจัยอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความคิดเห็นของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาตามสถานการณ์ ยุคสมัย และสภาพแวดล้อมต่างๆ



## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 28). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามลดา.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คลังความรู้สุขภาพ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข. (2563). สุขบัญญัติ 10 ประการ. สืบค้นจาก [http://healthydee.moph.go.th/view\\_media.php?id=973](http://healthydee.moph.go.th/view_media.php?id=973)
- ชลีณา คุณจักร. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ ไชยบุสซี่ โมโนกาตารีของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชูชัย สมितिไกร. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐานิกร รัศมีกฤตภาส. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้าสำหรับผิวแพ้ง่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิทและคณะ. (2543). หลักและวิธีการวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์วังอักษร.
- ไทยรัฐคู่มือ. (2564). ข้อมูลผู้ติดเชื้อประจำวัน. สืบค้นจาก [https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/file/int\\_protection/int\\_protection\\_030164.pdf](https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/file/int_protection/int_protection_030164.pdf)
- นันทสารี สุขโตและคณะ. (2555). หลักการตลาด (Marketing an introduction). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ไพโรจน์ ปารมีธง. (2550). ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานระหว่างแฮนด์แบรนต์และแบรนต์ทั่วไป(แบรนต์เนม)ในเขตกรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ไพศาล วรานุคุปต์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อ บีไนซ์ ของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครกรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มณฑกาญจน์ วิจิตรสกลธ์. (2551). ทักษะคติด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). ความหมายของคำว่าทัศนคติ. สืบค้นจาก

<https://dictionary.orst.go.th/index.php>

วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). ทฤษฎีการมีส่วนร่วม. ปทุมธานี: สถาบันวิชาการไทยวิจัยพัฒนาการจัดการ TRDM.

วันวิสาข์ บัวแก้ว. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสบู่เหลวยี่ห้อลักส์สปาของผู้บริโภคในดิสเคาน์สโตร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วิเชียร วงศ์นิชชากุล. (2555). หลักการตลาด. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิภาวี คลังอาวุธ. (2563). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงหน้า Biotherm ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วีรภัทร วิบูลย์จักร. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้เจลอาบน้ำออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยมหิดล.

ศศิธร ตั้งคำ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันคอลเกตของผู้บริโภคในห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริพันธ์ ถาวรทิวังษ์. (2553). ประชากรศาสตร์ = *Demography* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสังคมวิทยาและมนุษยวิทยา มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2542). องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: Dimond Business World.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543a). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: Dimond Business World.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543b). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: Dimond Business World.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศุภกัญญา หลวงสุวรรณ. (2552). อัตลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดชอนรื้อนียี่ห้อแลคตาซิดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศภูมิศาสตร์กรุงเทพมหานคร. (2557). เขตพื้นที่ปกครองใน กรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก [http://one.bangkok.go.th/info/m.info/bma\\_k/knw5.html](http://one.bangkok.go.th/info/m.info/bma_k/knw5.html)
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2535). ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์. สืบค้นจาก <https://www.krisdika.go.th/law?lawId=4>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). มาตรฐานการผลิตสถิติ ตัวแปรอายุ\_Age2564. สืบค้นจาก <https://zhort.link/w6F>
- สุชาวดี ณรงค์ชัย. (2563). ความรู้ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแล ผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค. สาขาวิชาสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การโฆษณาการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์ จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ: บุ๊คลิงค์.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. London: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. NY: The Free Press.
- Bovee Houston&Thrill. (1995). *Marketing* (2nd). New York McGraw-Hill.
- Dettol Thailand. (2564). ข้อมูลผลิตภัณฑ์และข้อมูลบริษัท. สืบค้นจาก <https://www.dettolthailand.com/personal-hygiene/>
- Keller K.L. (1998). *Strategic brand management*. Upper Saddle River , NJ: Prentice Hall International.
- Kotler, P., และ Armastrom, G. (2000). *Marketing Management*. Northwestern: Northwestern University Prentice Hall International.
- The Nielsen Company. (2564). ส่วนแบ่งทางการตลาดในผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำ. สืบค้นจาก <https://www.nielsen.com/th/th.html>
- The story thailand. (2564). มูลค่าตลาดสบู่ก้อนสบู่เหลว. สืบค้นจาก

ประวัติผู้เขียน

