

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ของผู้บริโภค

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวนิภาพร ปกรณเสนีย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2548

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๒๕๔.๔๕๘

๒๕๒๔๖

๕.๓

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ของผู้บริโภค

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวนิภาพร ปกรณเสนีย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม ๒๕๔๘

๒ ๒๕๕๔๒๔

นิภาพร ปกรณเสนีย์ (2548) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ของผู้บริโภค สารนิพนธ์ บธ.ม (การจัดการ) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รศ ศิริวรรณ เสรีรัตน์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ Elna ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลจากการวิจัย พบว่า

1 ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-35 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัว และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน

2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า Elna พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ในคุณค่าของตราสินค้า Elna ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ในด้านประโยชน์ของเตารีดไอน้ำ รูปลักษณะของเตารีดไอน้ำ คุณภาพของเตารีดไอน้ำ ความคาดหวังจากการใช้เตารีดไอน้ำ และการบริการ

4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยรวม

5 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna พบว่า เหตุผลหลักในการซื้อเตารีดไอน้ำคือ เพื่อประหยัดเวลาการรีดผ้า ผู้บริโภคมีลักษณะการตัดสินใจซื้อโดยเปรียบเทียบคุณสมบัติของแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อ โดยบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือสมาชิกในครอบครัว และผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์เตารีดไอน้ำคือ ตนเอง

6 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีแนวโน้มจะซื้อเตารีดไอน้ำ Elna ครั้งต่อไป น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. มีแนวโน้มจะแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna มากกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของตราสินค้า Elna กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna พบว่าคุณค่าของตราสินค้า Elna มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จากชื่อเสียงตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ จากความคุ้มค่าของราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กับด้านแนวโน้มจะซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ครั้งต่อไป และแนวโน้มจะแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและทิศทางเดียวกัน

8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna พบว่า ทัศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านแนวโน้มจะซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ครั้งต่อไป และแนวโน้มจะแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและทิศทางเดียวกัน

9 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna พบว่า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านแนวโน้มจะซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ครั้งต่อไป และแนวโน้มจะแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและในทิศทางเดียวกัน

FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' DECISIVE BEHAVIOR IN BUYING
ELNA STEAM IRON

AN ABSTRACT
BY
MISS NIPAPORN PAKRANSANEE

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Management
at Srinakharinwirot University
May 2005

Nipaporn Pakransanee (2005) *Factors Influencing Consumers' Decisive Behavior In Buying Elna Steam Iron* Master's Project, M B A (Management) Graduate School Srinakharinwirot University Project Advisor Assoc Prof Sirivan Serirat

The study focused on the factors influencing consumers' decisive behavior in buying Elna Steam Iron. The samples of this research were developed from 400 Elna Steam Iron customers which were collected from Elna shop in Bangkok metropolitan area. A questionnaire was used to collect data which were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, independent t-test, one way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient, processed by SPSS for Windows Version 11.

The results revealed that

1. Majority of consumers were married females with 26-35 years age range, bachelor-graduated and entrepreneur. Income level of most customers was 10,001-20,000 baht with three to four persons household size.
2. In analyzing the Elna brand equity, found that perception level of brand awareness, received quality and brand association were high level.
3. In analyzing the Elna brand attitude, found that product benefit, tangible product, product quality, expected product and service were good level.
4. In analyzing the customers relationship, found that overall customers relationship was good level.
5. In analyzing consumers' decisive behavior in buying Elna steam iron, found that customers bought Elna steam iron for saving ironing time purpose. Customers would compare steam iron products' attribute from many brands before buying decision. The influential person for customers buying decision was family and customers used steam iron product by themselves.

6 In analyzing on demographic differences analysis, found that single customers had less tendency to buy Elna steam iron for next time buying than married customers. In addition, high school/vocational customers had more tendencies to recommend friends to buy Elna steam iron than graduated customers.

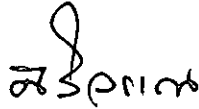
7 In analyzing correlation between Elna brand equity to consumers' decisive behavior in buying Elna steam iron, found that brand awareness correlated to buying decision from brand awareness at 0.05 statistically significant level, at low level in the same direction, correlated to buying decision from received quality at 0.05 statistically significant level, at low level in the different direction, correlated to tend to buy Elna steam iron for next time buying and tend to recommend their friends to buy Elna steam iron at 0.05 statistically significant level, at medium level in the same direction.

8 In analyzing correlation between Customers attitude on Elna steam iron to decisive behavior in buying Elna steam iron, found that customers attitude on Elna steam iron correlated to tend to buy Elna steam iron for next time buying and tend to recommend their friends to buy Elna steam iron at 0.05 statistically significant level, at medium level in the same direction.

9 In analyzing correlation between Customers relationship to decisive behavior in buying Elna steam iron, found that Customers relationship correlated to tend to buy Elna steam iron for next time buying and tend to recommend their friends to buy Elna steam iron at 0.05 statistically significant level, at low level in the same direction.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



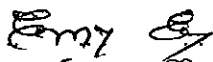
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



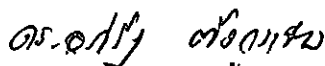
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธาน



(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

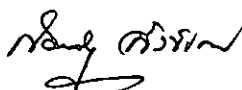
กรรมการสอบสารนิพนธ์



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำง)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่ 27 เดือน เมษายน พ.ศ. 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ดี ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา คือ รศ.ศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

และขอขอบพระคุณบริษัท เพ็น เค อินเตอร์เทรตติ้ง จำกัด ที่เอื้อเฟื้อในการให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์และอำนวยความสะดวกในการแจกแบบสอบถาม ทำให้การจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ ได้เป็นประโยชน์สำหรับบริษัท เพ็น เค อินเตอร์เทรตติ้ง จำกัด เพื่อใช้ประกอบการดำเนินธุรกิจ

นิภาพร ปภราณเสนีย์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	3
นิยามศัพท์	6
กรอบแนวคิดงานวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	9
แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	
และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	20
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเตารีดไอน้ำ	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
3 วิธีดำเนินการวิจัย	35
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	35
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล	44
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	45
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	46
สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน	47

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	51
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	110
ঙ্গেบความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	110
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	114
อภิปรายผล	120
ข้อเสนอแนะ	123
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	124
บรรณานุกรม	126
ภาคผนวก	128
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	129
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	135
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	139

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	21
2 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	52
3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม คุณค่าของตราสินค้า Elna	56
4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม คุณค่าของตราสินค้า Elna	58
5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	60
6 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ลักษณะของเหตุผลหลักที่ซื้อเตารีดไอน้ำ	61
7 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ลักษณะการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำ	62
8 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำ	63
9 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม การซื้อเตารีดไอน้ำเพื่อให้บุคคลใดใช้ผลิตภัณฑ์	63
10 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna	64
11 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแนวโน้ม จะซื้อผลิตภัณฑ์เตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ครั้งต่อไป	65
12 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแนวโน้ม จะแนะนำเพื่อนให้ซื้อผลิตภัณฑ์เตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ครั้งต่อไป	65
13 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จำแนกตามเพศ	66

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จำแนกตามอายุ	68
15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จำแนกตามสถานภาพสมรส	70
16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน	71
17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	73
18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากชื่อเสียงตราสินค้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	74
19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากชื่อเสียงตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา	75
20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน	76
21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ด้านแนวโน้มการซื้อเตารีดไอน้ำครั้งต่อไป จำแนกตามระดับการศึกษา	77
22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จำแนกตามอาชีพ	79
23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	80
24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำ จากชื่อเสียงตราสินค้า	82
25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำ จากคุณภาพสินค้า	83

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำ จากความคุ้มค่าของราคา	84
27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับ พฤติกรรมการแนวโน้มจะซื้อเตารีดไอน้ำครั้งต่อไป	86
28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับ พฤติกรรมแนวโน้มจะแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำ	88
29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำ จากชื่อเสียงตราสินค้า	90
30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำ จากคุณภาพสินค้า	91
31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำ จากความคุ้มค่าของราคา	93
32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำกับ พฤติกรรมการแนวโน้มจะซื้อเตารีดไอน้ำครั้งต่อไป	94
33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำกับ พฤติกรรมการแนวโน้มจะแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำ	97
34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำ จากชื่อเสียงตราสินค้า	100
35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำ จากคุณภาพสินค้า	101
36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำ จากความคุ้มค่าของราคา	102
37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับพฤติกรรมการแนวโน้มจะซื้อเตารีดไอน้ำครั้งต่อไป	103

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับพฤติกรรมการณ์แนวโน้มจะแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำ	105
39 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	107

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2 แสดงองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ	10
3 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ	14
4 แสดงโมเดลทัศนคติและองค์ประกอบ	16
5 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค	23
6 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ	24
7 แสดงพฤติกรรมการซื้อ 4 แบบ	27
8 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	28
9 แสดงสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	28

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เครื่องนุ่งห่มถือว่าเป็นปัจจัยสี่ที่มีความสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ดังนั้นสิ่งที่เข้ามาข้องเกี่ยวใน การดำรงชีวิตคือเสื้อผ้า เสื้อผ้าที่ให้ความอบอุ่นแก่ร่างกายและช่วยป้องกันอันตรายจากสภาพภูมิอากาศ และสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ได้ การสวมใส่เสื้อผ้าสามารถบ่งบอกถึงบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลได้ รวมทั้งการสวมใส่เสื้อผ้าที่รัดเรียบ ไม่ยับ ก็จะช่วยบ่งบอกถึงบุคลิกภาพการแต่งตัวที่ดีได้เช่นเดียวกัน ในสังคมปัจจุบันให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพ ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถบ่งบอกถึงรสนิยม ฐานะทางสังคม และการศึกษา มากขึ้นกว่าในอดีต อีกทั้งในปัจจุบันนี้เสื้อผ้ามีความหลากหลายทั้งรูปแบบ และเนื้อผ้า การออกแบบตามแฟชั่น และยุคสมัย ดังนั้น เส้นใยของเนื้อผ้าก็จะมี ความแตกต่างกันไป มีทั้งความบาง ความหนา และความนุ่มของเส้นใยผ้า ลักษณะของเส้นใยก็มีทั้งส่วนที่เป็นเส้นใยธรรมชาติ และเส้นใยสังเคราะห์ เพื่อให้เลือกสวมใส่ได้ตามภูมิอากาศ และสถานที่ที่เหมาะสม

เครื่องมือที่ทำให้ผ้าเรียบมีมาแต่ในอดีต เริ่มต้นตั้งแต่ การใช้แผ่นเหล็กกดทับผ้า และต่อมาได้พัฒนาเป็นเตารีดแบบเตาถ่าน เพื่อใช้ความร้อนทำให้ผ้าเรียบ แต่การใช้เตารีดแบบเตาถ่านมีความยุ่งยากในการควบคุมอุณหภูมิความร้อน เมื่อมีการใช้ไฟฟ้าเกิดขึ้น จึงได้พัฒนามาเป็นเตารีดไฟฟ้า สามารถปรับอุณหภูมิของเตารีดได้ตามชนิดของเนื้อผ้า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการรีดผ้าให้เรียบ และมีความสะดวกสบายมากขึ้น ต่อมาเทคโนโลยีได้ถูกพัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ จนสามารถพัฒนาจากเตารีดธรรมดาเป็นเตารีดไอน้ำ ซึ่งสามารถควบคุมอุณหภูมิความร้อน และปริมาณไอน้ำได้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการรีดผ้าได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังช่วยถนอมเส้นใยของเนื้อผ้าให้คงทน สีสันสดใสอยู่เสมอ (บริษัท เพ็น เค อินเตอร์เทรดดิ้ง จำกัด 2537 Sheet)

เตารีดไอน้ำ เป็นเตารีดที่พัฒนาขึ้นมาจากเตารีดไฟฟ้า ซึ่งการรีดผ้าจากเตารีดไอน้ำ ไม่จำเป็นต้องพรมผ้าก่อนการรีด แต่จะมีไอน้ำออกมาพร้อมกับการรีด ส่วนประกอบจะคล้ายกับเตารีดไฟฟ้า แต่จะมีภาชนะสำหรับเก็บน้ำ เพื่อผลิตเป็นไอน้ำให้กับการรีดผ้าให้เรียบ ซึ่งแต่เดิมการใช้เตารีดไฟฟ้า จะต้องมีการพรมน้ำให้เส้นใยผ้านุ่มก่อนจึงจะรีดผ้า แต่วิวัฒนาการของเตารีดไอน้ำเป็นการลดขั้นตอนในการรีดผ้า และสามารถประหยัดเวลาในการรีดผ้าได้อย่างมาก แรงดันไอน้ำสามารถทำให้ผ้าเรียบอย่างง่ายดาย โดยไม่ต้องใช้แรงกดทับของเตารีด และไม่ต้องถูไถลงบน

เนื้อผ้านานจนเกิดรอยเงามัน พร้อมทั้งถนอมเส้นใยเนื้อผ้า และลดความเงามันที่เกิดจากการรีดผ้า ได้อย่างดี

ในปัจจุบันนี้หลาย ๆ ครอบครัวจะต้องทำงานบ้านกันเอง โดยเฉพาะการซักรีดเสื้อผ้า ซึ่งการรีดเสื้อผ้าในแต่ละครั้งจะต้องใช้เวลานาน และเป็นสิ่งที่จะต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพื่อให้เสื้อผ้าออกมาเรียบ นุ่มสบาย ดังนั้น ผู้บริโภคในปัจจุบันนี้ เริ่มให้ความสนใจกับการรีดผ้าให้เรียบด้วยเตารีดไอน้ำ งานรีดผ้าที่ยุ่งยากจึงกลายเป็นเรื่องง่าย เพราะเตารีดไอน้ำสามารถช่วยแบ่งเบาภาระในการรีดผ้าให้กับผู้รีด ประหยัดเวลา แรงงาน รวมทั้งเป็นการถนอมเส้นใยเนื้อผ้า และยังเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในครอบครัวอีกด้วย ดังนั้นจึงเกิดสินค้าเตารีดไอน้ำเข้าสู่ตลาดผู้บริโภคอย่างมากมาย ในรูปร่าง และรูปแบบต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคเลือกใช้ตามความเหมาะสมกับปริมาณการใช้งาน จากภาวะการณ์ในปัจจุบันตลาดเตารีดไอน้ำได้มีการขยายตัวมากขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง และในอนาคตอาจมีแนวโน้มที่ใช้เตารีดไอน้ำแทนเตารีดแบบธรรมดาเพิ่มขึ้น ซึ่งในปัจจุบันตลาดเตารีดไอน้ำมีหลายยี่ห้อ แต่ผู้วิจัยสนใจศึกษาเตารีดไอน้ำยี่ห้อ "Elna" เนื่องจากยี่ห้อ Elna มีชื่อเสียง และมียอดขายเป็นอันดับต้น ๆ ในตลาดเตารีดไอน้ำ

ด้วยเหตุที่กล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ของผู้บริโภค โดยมุ่งหวังว่าข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาจะสามารถใช้ประโยชน์ในการพัฒนา และปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งออกแบบเตารีดไอน้ำให้มีความแตกต่าง และสามารถรองรับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีเพิ่มขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

- 1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยรวม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna
- 2 เพื่อศึกษาคุณค่าของตราสินค้า Elna ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna
- 3 เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ได้แก่ ประโยชน์ รูปลักษณ์ คุณภาพ ความคาดหวัง และการบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna

4 เพื่อศึกษาการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna

ความสำคัญของงานวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ของผู้บริโภค มีความสำคัญ คือ

- 1 เพื่อนำผลที่ได้ไปปรับปรุง และรักษาคุณค่าของตราสินค้า Elna
- 2 เพื่อนำผลที่ได้ไปปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ของเตารีดไอน้ำ Elna ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
- 3 เพื่อนำผลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า

ขอบเขตของการวิจัย

1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ Elna ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ Elna 10 แห่ง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่าง(กัลยา วานิชย์บัญชา 2542 : 74) ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% ได้ประชากรกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และสำรองไว้ 4 % เพื่อสำรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 คน และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ Elna 10 แห่ง ได้แก่ สาขา สุขุมวิท สาขา ซีคอนสแควร์ สาขา เซ็นทรัลปิ่นเกล้า สาขา เซ็นทรัลลาดพร้าว เอ็มโพเรียม เดอะมอลล์รามคำแหง เดอะมอลล์ท่าพระ เดอะมอลล์งามวงศ์วาน เดอะมอลล์บางแค เดอะมอลล์บางกะปิ

ขั้นที่ 2 เลือกตัวอย่างแบบโควตา(Quota Sampling) ของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคจำนวน 400 คน โดยแบ่งสัดส่วนเท่ากันสถานที่ละ 40 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคที่ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ตามแต่ละสถานที่ที่กำหนดไว้

2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ในการศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาตัวแปรอิสระดังต่อไปนี้

2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

2.1.1 เพศ

2.1.1.1 ชาย

2.1.1.2 หญิง

2.1.2 อายุ

2.1.2.1 อายุ ไม่เกิน 25 ปี

2.1.2.2 26 - 35 ปี

2.1.2.3 36 - 45 ปี

2.1.2.4 มากกว่า 45 ปีขึ้นไป

2.1.3 สถานภาพสมรส

2.1.3.1 โสด

2.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

2.1.3.3 หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย

2.1.4 รายได้ต่อเดือน

2.1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

2.1.4.2 10,001 - 20,000 บาท

2.1.4.3 20,001 - 30,000 บาท

2.1.4.4 30,001 - 40,000 บาท

2.1.4.5 มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป

2.1.5 ระดับการศึกษา

2.1.5.1 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

- 2 1 5 2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช
- 2 1 5 3 อนุปริญญา / ปวส
- 2 1 5 4 ปริญญาตรี
- 2 1 5 5 สูงกว่าปริญญาตรี
- 2 1 6 อาชีพ
 - 2 1 6 1 พนักงานบริษัท / รับจ้างทั่วไป
 - 2 1 6 2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 - 2 1 6 3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 - 2 1 6 4 พ่อบ้าน / แม่บ้าน
 - 2 1 6 5 กิจการร้านซักอบรีด
- 2 1 7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว
 - 2 1 7 1 1 – 2 คน
 - 2 1 7 2 3 – 4 คน
 - 2 1 7 3 มากกว่า 4 คนขึ้นไป
- 2 2 คุณค่าของตราสินค้า Elna
- 2 3 ทศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ได้แก่
 - 2 3 1 ประโยชน์ของเตารีดไอน้ำ
 - 2 3 2 รูปลักษณ์ของเตารีดไอน้ำ
 - 2 3 4 คุณภาพของเตารีดไอน้ำ
 - 2 3 5 ความคาดหวังจากการใช้เตารีดไอน้ำ
 - 2 3 6 การบริการ
- 2 4 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากชื่อเสียงตราสินค้า จากคุณภาพสินค้า จากความคุ้มค่าของราคา แนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์เตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ครั้งต่อไป แนวโน้มจะแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna

นิยามศัพท์เฉพาะ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

หมายถึง ลักษณะด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ของผู้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna

คุณค่าตราสินค้า

หมายถึง การที่ตราสินค้า Elna มีความหมายเป็นเชิงบวก เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้(Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า

ทัศนคติ

หมายถึง ความรู้สึก ความชอบ ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ของผู้บริโภคในด้านประโยชน์ ูปลักษณะ คุณภาพ ความคาดหวัง และการบริการ ที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna

การสร้างความสัมพันธ์

หมายถึง การทำกิจกรรมการตลาดที่บริษัทกระทำต่อลูกค้าที่ซื้อสินค้าเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดีตลอดจนเกิดความรู้สึกชอบบริษัท หรือสินค้านี้ยี่ห้อ Elna

ผู้บริโภค

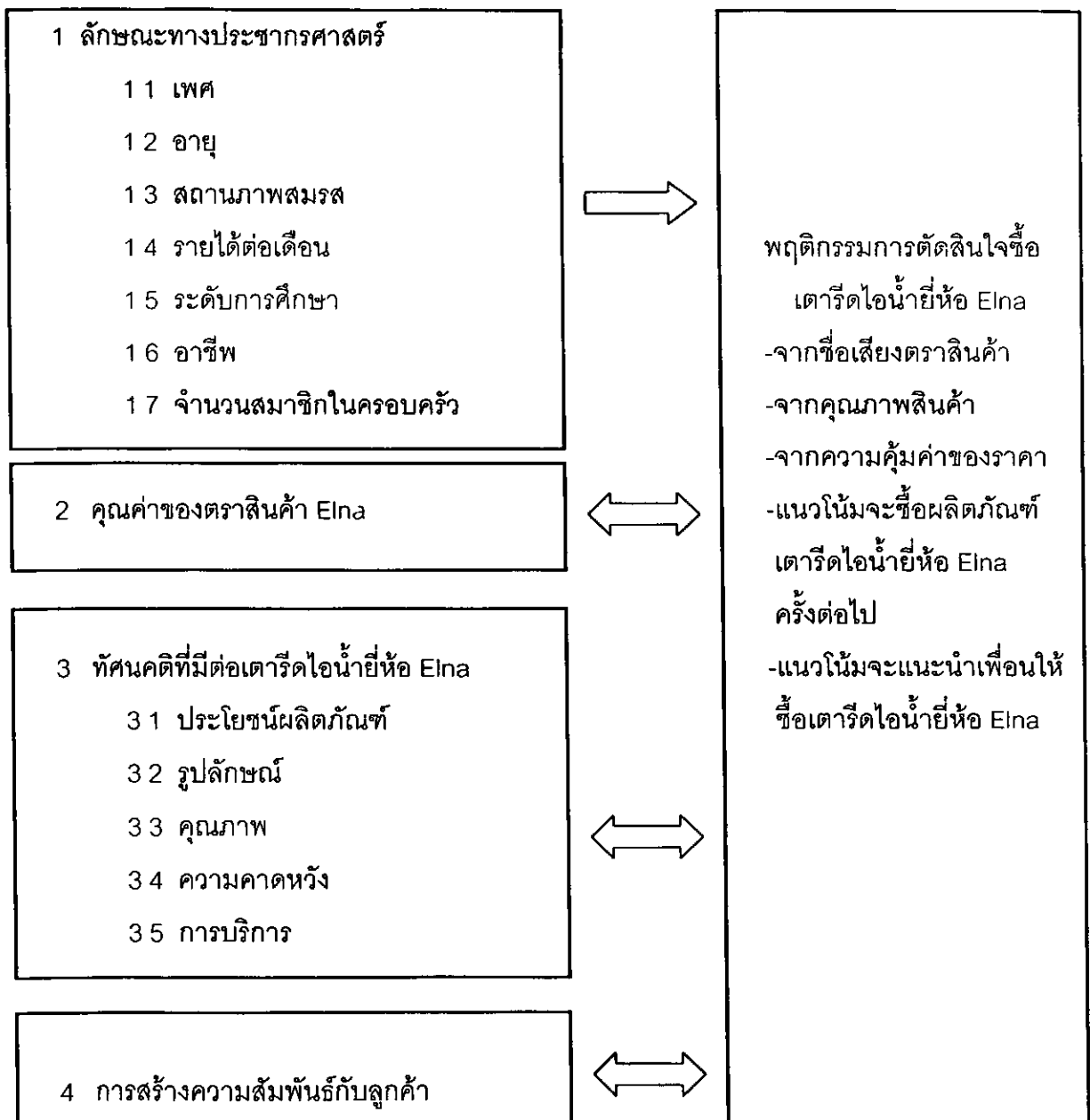
หมายถึง ประชากรทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อผลิตภัณฑ์เตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้กำหนดมีกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

- 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna แตกต่างกัน
- 2 คุณค่าของตราสินค้า Elna มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna
- 3 ทศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna
- 4 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อให้ประกอบในการทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ของผู้บริโภค และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- 2 แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า
- 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
- 5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
- 6 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเตารีดไอน้ำ
- 7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

สุดาตวง เอื่องรุจิระ (2543 :109) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ องค์ประกอบหลาย ๆ อย่างที่รวมกันแล้วสามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นหรือผลตอบแทนผลตอบแทนใด ๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 :53) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด (Etzel, Walker and Stanton 2001 :G-9)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels) เป็นคุณสมบัติ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer value hierarchy) ได้แก่

1 ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัส หรือรับรู้ได้ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย

2 1 คุณภาพ (Quality)

2 2 รูปร่างลักษณะ (Feature)

2 3 รูปแบบ (Style)

2 4 การบรรจุภัณฑ์(Packaging)

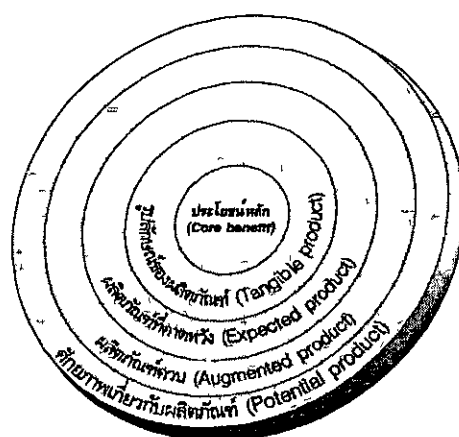
2 5 ตราสินค้า (Brand)

2 6 ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ (Others physical product)

3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย การติดตั้ง (Installation) การรับประกัน (Insurance) การขนส่ง(Transportation) การให้สินเชื่อ (Credit) การให้บริการอื่น ๆ (Service)

5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต



ภาพประกอบ 2 แสดงองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels)(Kotler 2003 408)

การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องมาจากผู้วิจัยเห็นว่องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ อาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำ Elna ของผู้บริโภค จึงได้นำทฤษฎีดังกล่าวเข้ามาใช้ในการวิจัย เพื่อสร้างกรอบแนวความคิดและใช้ในการออกแบบสอบถาม

แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

ศิริวรรณ เจริญรัตน์และคณะ (2546 : 406) คุณค่าตราสินค้า (Brand equity หรือ Brand value) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาลูกค้า

ดร. เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 144) คุณค่าของตราสินค้า (Brand equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ (Bovee and others 1995 : 2)

คุณค่าของตราสินค้า (Brand equity) เป็นการสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer-based brand equity) เป็นคุณค่าซึ่งลูกค้า ผู้จัดจำหน่าย พนักงานขาย คิดและรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในช่วงเวลาของการตัดสินใจซื้อ การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างของตราสินค้านั้นในเชิงบวก ถ้าผู้บริโภคมองไม่เห็นความแตกต่างในตราสินค้าถือว่าสินค้านั้นไม่มีคุณค่า คุณค่า (Equity) เกิดขึ้นเมื่อคนคุ้นเคยในตราสินค้าและเก็บไว้ในความทรงจำ ตลอดจนจดจำลักษณะสำคัญของตราสินค้าไว้ได้

การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดในสายตาของผู้บริโภค มีหลักเกณฑ์ ดังนี้

- 1 ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ
- 2 คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมองมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความพึงพอใจบางประการ ซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand characteristics) มีดังนี้

- 1 ตราสินค้าจะอยู่ในความคิด (สมอง) ของลูกค้า (Exist only in the mind of the customer) ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้า

2 ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อ เมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่ซื้อสินค้า ดังนั้น จึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดี เพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเป็นอันดับต้น ๆ (Top of mind) เหนือตราสินค้าอื่น ๆ ในประเภทเดียวกัน

3 ตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า (The brand is a living memory) แต่อย่างไรก็ตาม ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่คงที่ อาจจำได้หรือจำไม่ได้ อาจดีขึ้นหรือเลวลงได้

4 คุณค่าของตราสินค้าเป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต (Living thing) ดังนั้น จึงต้องใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Living memory) และเป็นลักษณะและความทรงจำที่ดียิ่งขึ้นเรื่อย ๆ (Growth memory) เนื่องจากตราสินค้าเกิดได้ ขบเซาได้ โตได้ ตายได้ ตราสินค้าในสมองคน ถ้าไม่หมั่นสร้างรดน้ำพรวนดิน ตรานั้นก็เฉาหรือขบเซาและตายในที่สุด

5 ตราสินค้าจะมีลักษณะเป็นกิจกรรมทางพันธุกรรม (The brand is a generic program) หมายความว่า ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะ และมีลักษณะเด่น คือ ถ้าสามารถสร้างตราสินค้าไว้ อย่างไรก็จะมี การรับรู้ลักษณะนั้นตลอดไป ดังนั้นกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้น จะต้องมีความสอดคล้องกัน เพื่อไม่ให้เกิดการผ่าเหล่า (Mutation) ขึ้นในพันธุกรรมของตราสินค้า

6 ตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างความหมายและกำหนดทิศทางของการส่งเสริมการตลาดของสินค้า (The brand gives products their meaning and direction) การสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะใช้เครื่องมือใดจะต้องให้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นให้ชัดเจนขึ้นเรื่อย ๆ และทำให้ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สับสน การตลาดสำหรับสินค้านั้น

7 ตราสินค้าเป็นพันธสัญญาระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (A brand is a contract) คือเป็นพันธสัญญาระหว่างผู้สื่อสารกับผู้ซื้อ ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านั้น เพราะผู้สื่อสารได้ระบุถึงลักษณะทางพันธุกรรมในตราสินค้านั้น

8 ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด เช่น การจัดแรลลี่ ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงไป การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ (Exhibition) ก็จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนได้

9 เมื่อความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยน พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า อาจเปลี่ยนได้

คุณค่าตราสินค้า (Brand value) เกิดจากความรู้ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้อย่างต่อเนื่อง Brand ตัวใดที่รับรู้แล้วหายไปคุณค่าก็หมดไป Brand ที่ไม่ได้ให้ความรู้กับผู้บริโภค

คุณค่าก็หายไป นักการตลาดจึงมีหน้าที่จะต้องเพิ่มความรู้ในตราสินค้า (Brand knowledge) อย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยสำคัญ 2 ประการเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้า (Two key points about brand knowledge) เป็นการใช้หลักในการสื่อสารทางการตลาด 2 ประการ คือ

1 ระบุว่าทุกกิจกรรมการตลาดมีผลกระทบเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้า (Two key points about brand knowledge marketing activities have an effect on brand knowledge)

2 การเปลี่ยนแปลงในความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะมีผลกระทบกับยอดขาย (Changes in brand knowledge will impact traditional measure such as sales)

การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้ามาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องมาจากผู้วิจัยเห็นว่าคุณค่าของตราสินค้า อาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำ Elna ของผู้บริโภค จึงได้นำทฤษฎีดังกล่าวเข้ามาใช้ในการวิจัย เพื่อสร้างกรอบแนวความคิดและใช้ในการออกแบบสอบถาม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 190) ทัศนคติ คือ สภาวะทางจิตใจซึ่งแสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ก่อตัวขึ้นมา โดยประสบการณ์และสิ่งอิทธิพลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือที่เน่ต่อพฤติกรรม

ธงชัย สันติวงษ์ (2537 160) ทัศนคติ หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 214) ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler 2003 199) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพึงพอใจหรือไม่พอใจ(Etzel,Walker and Stanton 2001 G-1)

เสรี วงษ์มณฑา (2542 106) ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk 1994 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พื่อใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่งบางอย่าง

Attitude คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้ามี ทำที่ความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก ย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้ามีทำที่ความรู้สึกในเชิงลบ ก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

ก ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positively) →

ข ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negatively) →

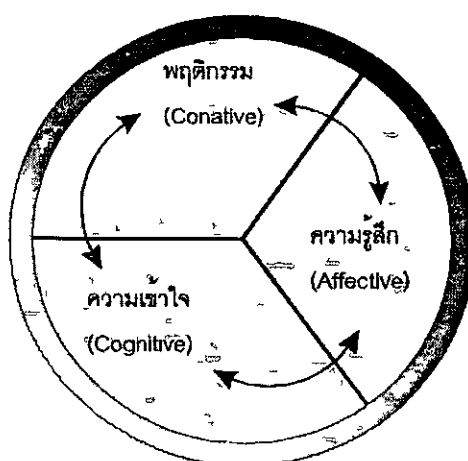
พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

ก K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้

ข A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ และ จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

ค P = Practice เป็นการเกิดการกระทำ หลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะทำให้เกิด การกระทำ

โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) หมายถึง โมเดลทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ (1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) หรือความรู้ (Knowledge) (2) ส่วนของความรู้สึก (Affective หรือ feeling learning) (3) ส่วนของพฤติกรรม (Conative หรือ Doing หรือ Behavior) (Schiffman and Kanuk 1994 667)



ภาพประกอบ 3 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude mode) ที่มา Schiffman and Kanuk (1994 285)

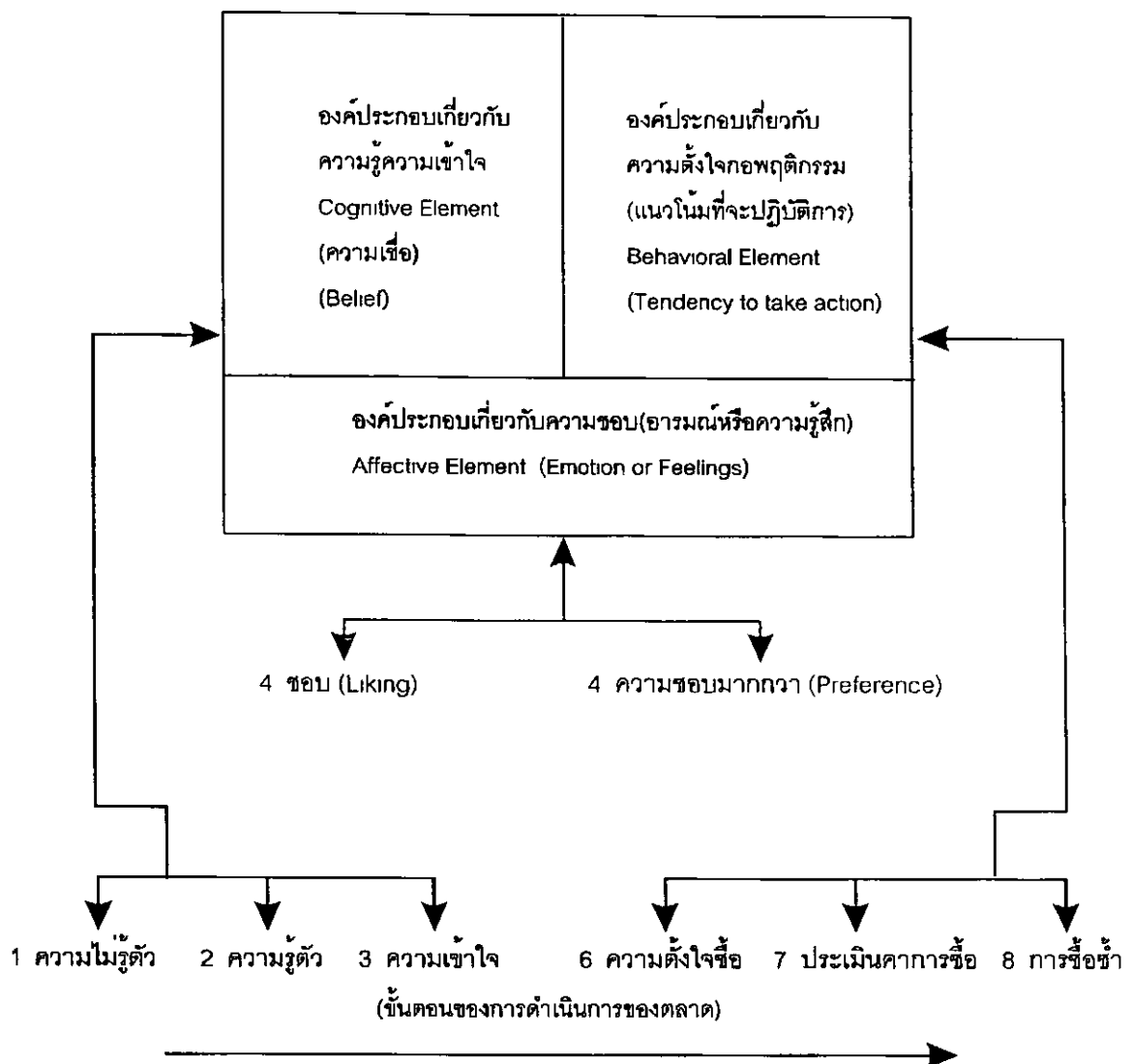
1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และ

ความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk 1994 657) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้จากการประสมประสานกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้ และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk 1994 657) ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2 ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือ ความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk 1994 657) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภคซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

3 ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) (Schiffman and Kanuk 1994 658) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรม และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วย คะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

องค์ประกอบต่าง ๆ ของทัศนคติ (Components of Attitude) เป็นที่ยอมรับกันมาว่าทัศนคติมีองค์ประกอบต่าง ๆ อยู่ 3 ส่วน ส่วนแรกเรียกว่า Cognitive เป็นอาการทางวัตถุที่ทัศนคติเข้าไปเกี่ยวข้องและได้รับการนึกเห็นภาพพจน์ ส่วนที่สองเรียกว่า Affective เป็นความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบ ส่วนที่สามเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral) เป็นแนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่คนเรามีทัศนคติเกี่ยวข้องในสิ่งนั้น และประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ ซึ่งแสดงให้เห็นได้ดังนี้



ภาพประกอบ 4 แสดงโมเดลทัศนคติและองค์ประกอบ

ที่มา ดัดแปลงจาก John R G Jenkins, Marketing and Customer Behavior, Oxford Pergamon Press, 1972

ตามรูปนี้อาจจะอธิบายได้ว่า

1 องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Element) ประกอบด้วย ความเชื่อต่าง ๆ ซึ่งบุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ เป็นวิถีทางที่เขานึกเห็นภาพพจน์ โลกภายนอกที่ล้อมตัวเขา

2 องค์ประกอบทางด้านความชอบหรืออารมณ์หรือความรู้สึก (Affective Element) ประกอบด้วยความรู้สึกและอารมณ์ ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ วัตถุที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ เช่น ผลิตภัณฑ์ บริการ โฆษณา และร้านค้าปลีก เป็นต้น องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบพอและความรู้ความเข้าใจได้รับการพิจารณาว่ามีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเป็นอย่างมาก นักวิจัยตลาดพบว่า ความเชื่อและความรู้สึกของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ใด ก็ตามโดยปกติมักจะสอดคล้องกัน

3 องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค "ความโน้มเอียงที่จะซื้อ" เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับวงจรการซื้อปกติของผลิตภัณฑ์

ในอุดมคติแล้วทั้งสามองค์ประกอบดังกล่าวนี้ จะต้องอยู่ในสภาพที่สมดุลหรือที่เรียกว่า "Homeostasis" เมื่อมีความสมดุลเกิดขึ้น ความรู้ความเข้าใจของบุคคลและแนวโน้มพฤติกรรมจะสอดคล้องซึ่งกันและกัน ถ้าไม่สมดุลก็จะเกิดการขัดแย้งกันขึ้น

การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อนำองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ อันได้แก่ ส่วนของความรู้สึก ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของพฤติกรรม มาใช้ในการออกแบบกรอบแนวความคิด และใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบสอบถาม เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ความหมายของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ผศ.ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2544 : 12) CRM ย่อมาจาก Customer Relationship Management หรือการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์นั้น หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าซึ่งอาจจะเป็นลูกค้าผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดีตลอดจนรู้สึกชอบบริษัท และสินค้าหรือการบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-win Strategy) เป็นระยะเวลายาวนาน

ลักษณะสำคัญของ CRM 4 ประการได้แก่

1 เป็นกิจกรรมสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางการตลาดแต่ละราย (Customized) อย่างเป็นกันเอง (Personalized)

2 วัตถุประสงค์ไม่จำเป็นต้องเป็นการเพิ่มยอดขายในทันที หากแต่ผลลัพธ์ในรูปของยอดขายจะเกิดขึ้นในระยะยาวจากการที่ลูกค้ารู้สึกประทับใจมีความเข้าใจและการรับรู้ที่ดีในตราสินค้า ดังนั้นสิ่งที่เราต้องการจาก CRM มากกว่า คือ การผูกสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องในระยะยาว (L-T Relationship)

3 จุดมุ่งหมายสำคัญโปรแกรมคือต้องการให้ทั้งบริษัทและลูกค้าได้ประโยชน์จาก CRM ทั้งสองฝ่าย (Win-win Strategy)

4 เน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way-Communication) ดังนั้นเครื่องมือหรือสื่อตอบกลับโดยตรง(Direct Response Device)เช่น เบอร์โทรศัพท์/เว็บไซต์ที่ง่ายไปรษณียบัตร ที่ให้ลูกค้าอีกและส่งกลับมาทางไปรษณีย์ Call Center ฯลฯ ก็จะกลายเป็นเครื่องมือสำคัญ

วัตถุประสงค์ของโปรแกรม CRM

- 1 เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าหรือการบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง
- 2 เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือการบริการและบริษัท ทำให้ลูกค้าทราบวิธีการใช้สินค้าอย่างถูกต้อง สามารถจดจำ และมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัทในระยะยาว
- 3 เพื่อให้ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัท และสินค้า หรือการบริการของบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่บริษัทมีสินค้าจำหน่ายหลายสายผลิตภัณฑ์ การที่ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัทสายผลิตภัณฑ์หนึ่งแล้วรู้สึกประทับใจในทางบวก โอกาสที่บริษัทจะเสนอขายสินค้าสายผลิตภัณฑ์อื่น (Cross Selling) ได้สำเร็จก็จะมีมากขึ้น
- 4 เพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือการบริการต่อไปยังผู้อื่น เกิดการพูดแบบปากต่อปาก (Words-of-mouth) ในทางบวกเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งมีความน่าเชื่อถือมากกว่าคำกล่าวอ้างในโฆษณาเสียอีก และเมื่อสินค้าหรือการบริการของบริษัทถูกโจมตีจากผู้อื่น ลูกค้าชั้นดีของบริษัทเหล่านี้เองที่จะทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียง ปกป้องชื่อเสียง สินค้าหรือการบริการของบริษัท

รูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

Philip kotler ได้กล่าวถึงรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ตามระดับความสัมพันธ์ต่าง ๆ ไว้ 5 รูปแบบ (kotler 2000)⁶

1 รูปแบบพื้นฐาน (Basic Marketing) เป็นรูปแบบความสัมพันธ์ขั้นเริ่มต้นที่พนักงานขายของบริษัททำการเสนอขายสินค้ากับกลุ่มที่เป็น "ลูกค้าคาดหวัง" เพื่อผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

2 รูปแบบการตลาดเชิงรับ (Reactive Marketing) เป็นรูปแบบที่พนักงานขายหรือบริษัทพยายามสานความสัมพันธ์กับลูกค้า ในระดับที่เหนือขึ้นไปจากการขายสินค้าในรูปแบบพื้นฐาน กล่าวคือ พนักงานขายพยายามที่จะนามบัตรไว้ให้ลูกค้าหรือบริษัทอาจจัดตั้งศูนย์ข้อมูลผู้บริโภคฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อตอบคำถามรับคำแนะนำติชมจากลูกค้า ทั้งนี้ก็เพื่อผลักดันให้ "ผู้ซื้อ" รู้สึกพอใจในสินค้าและการบริการของบริษัท และกลับมาซื้อซ้ำอีกในที่สุดจนกลายเป็น "ลูกค้า" ของบริษัท

3 รูปแบบมุ่งเน้นเอาใจใส่ลูกค้า (Accountable Marketing) พนักงานขายจะโทรศัพท์กลับไปยังลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว เพื่อตรวจสอบความพอใจของลูกค้าและรับฟังข้อเสนอแนะปรับปรุงสินค้าหรือการบริการของบริษัท ทั้งนี้ก็เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกชอบในบริษัทมากขึ้นจนไปถึงระดับที่เรียกว่าเป็น "ลูกค้าผู้สนับสนุน" หรืออาจถึงระดับ "ผู้มีอุปการคุณ" คือทำการตลาดภายนอกแทนบริษัท เพื่อให้ลูกค้าและลูกค้าคาดหวังรายอื่น ๆ หันมาทดลองซื้อสินค้าหรือซื้อสินค้าของบริษัทเพิ่มขึ้น

4 รูปแบบการตลาดเชิงรุก (Proactive Marketing) พนักงานขายหรือพนักงานฝ่ายขายเทคนิคของบริษัทจะเป็นฝ่ายออกไปเยี่ยมลูกค้าถึงบ้านที่ทำงาน หรือร้านค้าที่เป็นลูกค้าของบริษัทเป็นระยะ ๆ เพื่อนำเสนอข่าวสารข้อมูลใหม่ ๆ เกี่ยวกับสินค้า ให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ในการบริหารร้าน จัดแสดงสินค้าในร้าน ภายใต้แนวคิดที่ว่า "ถ้าธุรกิจของลูกค้าประสบความสำเร็จ ธุรกิจของบริษัทก็จะประสบความสำเร็จไปด้วย" ทั้งนี้ก็เพื่อสร้างกลุ่มลูกค้า "ผู้มีอุปการคุณ" ให้มากขึ้นในบริษัท

5 รูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ (Partnership Marketing) บริษัทจะให้การสนับสนุนการดำเนินงานของร้านที่เป็นลูกค้าอย่างเต็มที่ จัดการฝึกอบรมให้ความรู้การบริหารร้านค้าอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจาก ผลกำไรของร้านค้าที่เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้ผลกำไรโดยรวมของบริษัทเพิ่มขึ้นด้วย

การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ เนื่องมาจากผู้วิจัยเห็นว่า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า อาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำ Elna ของผู้บริโภค จึงได้นำทฤษฎีดังกล่าวเข้ามาใช้ในงานวิจัย เพื่อสร้างกรอบแนวความคิด และใช้ในการออกแบบสอบถาม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2537 : 29) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2546 : 192) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk 2000 : G-3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสิทธิภาพ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคที่ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon 2002 : 528) หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O's ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ภาพประกอบ แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรม

ผู้บริโภค และแสดงการประยุกต์ใช้ 7O₅ ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W₁ และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7O₅)

คำถาม (6W ₁ และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O ₅)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P ₅) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ราคาลิขสิทธิ์ รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช่มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ เว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying)	บทบาทของกลไกต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช่มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลไกอิทธิพล
5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช่มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทาการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางสาข พานุกต์ สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนามผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช่มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ ขาว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อ

ของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา(อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

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

1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

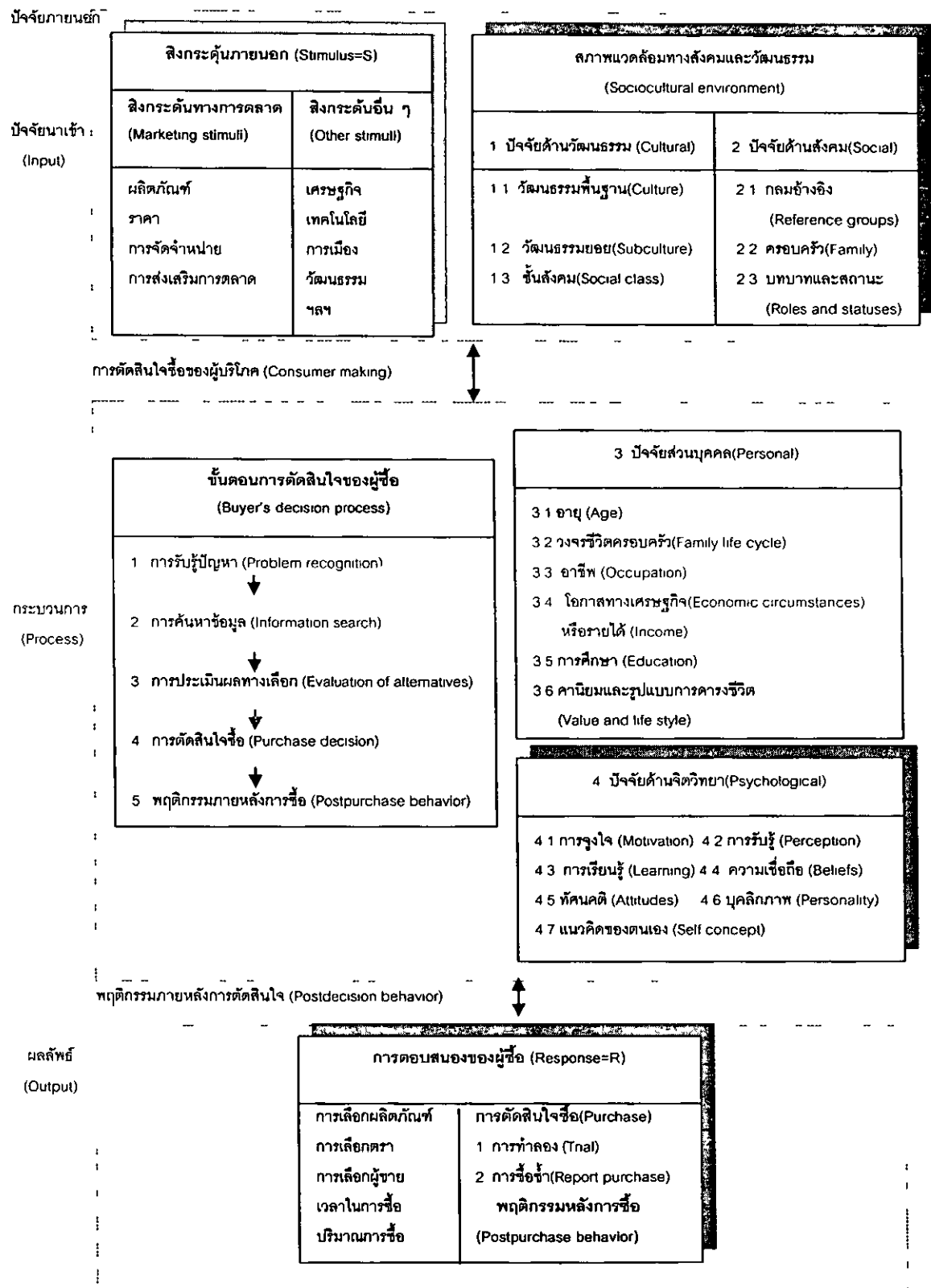
1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก - ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

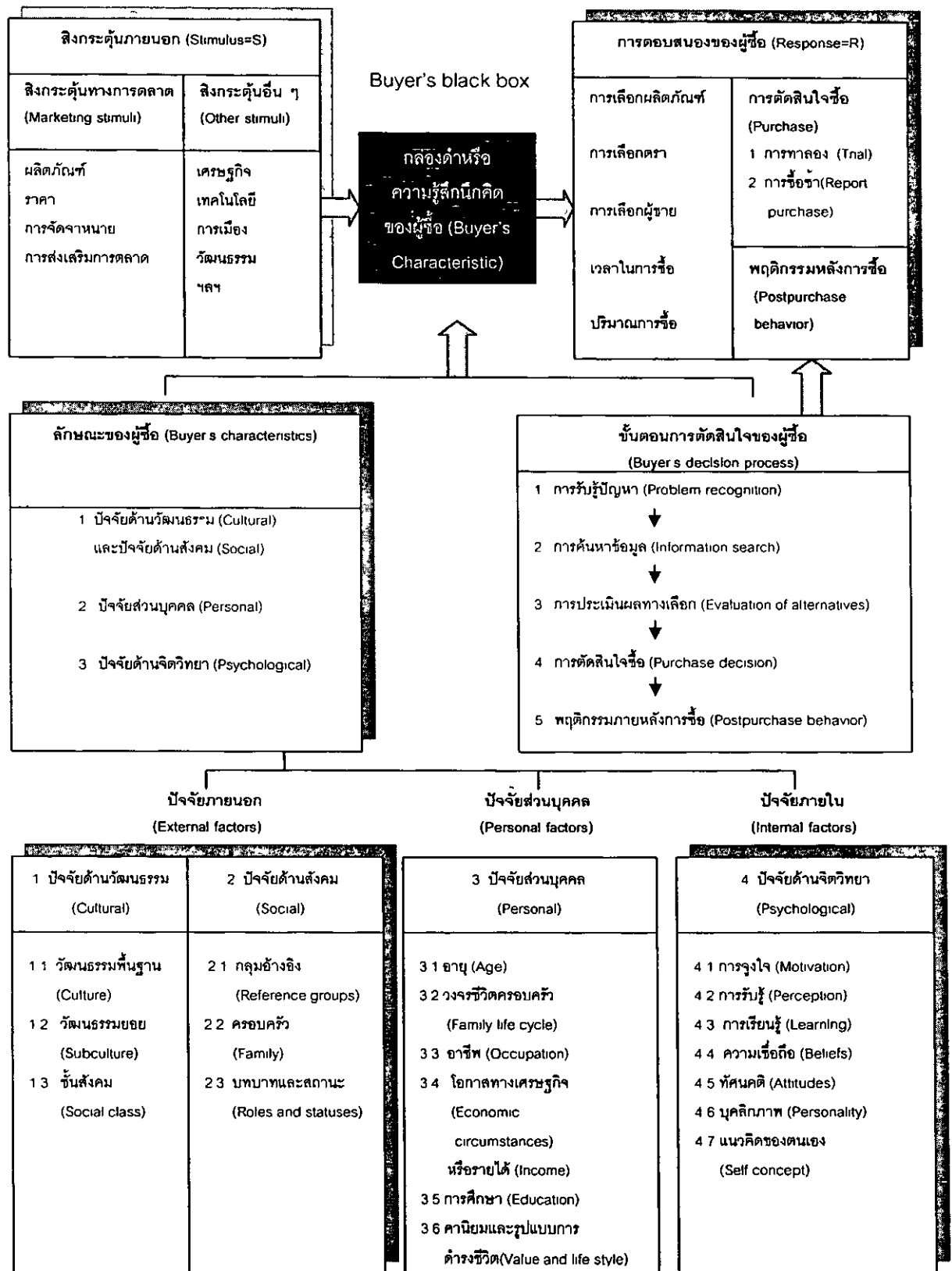
3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น



ภาพประกอบ 5 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค (A simple model of consumer decision making)

(ปรับปรุงจาก Schiffman and Kanuk 2000:7)



ภาพประกอบ 6 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) (Model of buyer (Consumer) behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior) (ปรับปรุงจาก Kotler 2003: 84)

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

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ (1) การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง เป็นต้น

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

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์(ม ป ป 204-205) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factors influencing consumer behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต ดังนี้

1 อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี , 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี, 65 ปีขึ้นไป

2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle (FLC)) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธวิธีต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล

3 อาชีพ(Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

6 ค่านิยม หรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของ หรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (ACTIVITIES) (2) ความสนใจ (INTERESTS) (3) ความคิดเห็น (OPINIONS)

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์ซื้อ ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2546 217-219) บทบาทของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกัน ดังนี้

- 1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อสินค้าหรือบริการเป็นคนแรก
- 2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
- 3 ผู้ตัดสินใจ (Decide) เป็นผู้ที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
- 4 ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้去买ซื้อสินค้า
- 5 ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (Types of buying behavior) การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจแสดงถึงพฤติกรรมซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า

ความแตกต่างระหว่าง ตราสินค้า (Difference between brands)	ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง (High involvement)	ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ (Low involvement)
	(1) พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex buying behavior)	(3) พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Variety-seeking buying behavior)
	(2) พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance-reducing buying behavior)	(4) พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual buying behavior)

ภาพประกอบ 7 แสดงพฤติกรรมซื้อ 4 แบบ (Four types of buying behavior)(Kotler 2003 201)

1 พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง ในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูงหรือผลิตภัณฑ์ที่ราคาแพง ซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง โดยทั่วไปผู้บริโภคยังไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์

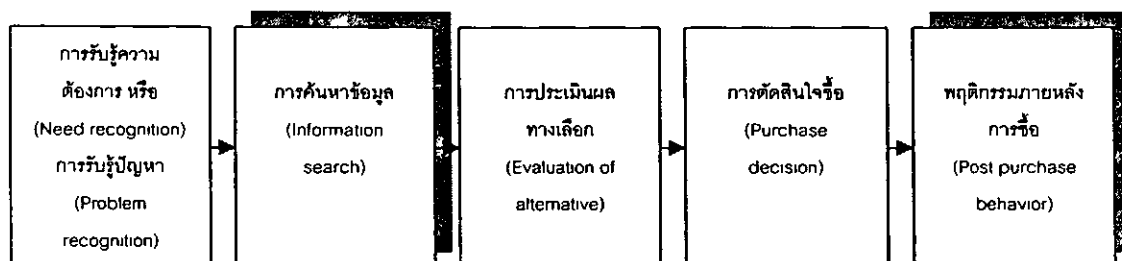
2 พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance-reducing buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อน ในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงจะเกิดในกรณีที่มีการซื้อสินค้าราคาแพง ซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง ผู้ซื้อจะทำการสำรวจตลาดก่อนว่ามีสินค้าใดวางจำหน่ายบ้าง ซึ่งหากพบความแตกต่างในคุณภาพ ผู้ซื้ออาจตัดสินใจซื้อสินค้าที่ราคาแพงกว่า

3 พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำ

4 พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Variety-seeking buying behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อน ในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดการทดลองใช้และซื้อสินค้าของคู่แข่งแทน

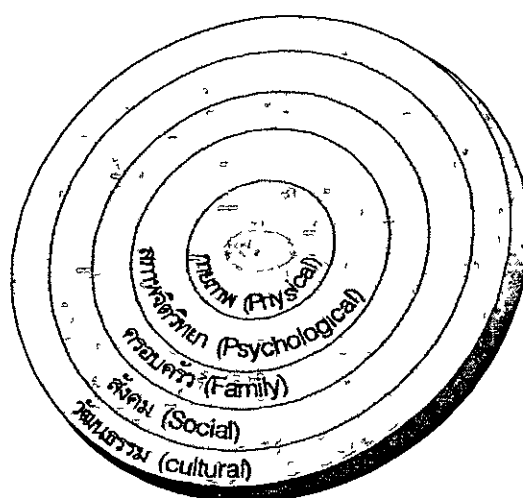
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) มีกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ

- 1 การรับรู้ถึงความต้องการ
- 2 การค้นหาข้อมูล
- 3 การประเมินผลทางเลือก
- 4 การตัดสินใจซื้อ
- 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 8 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค(Five-stage model of the consumer buying process)(kotler 2003 204)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น



ภาพประกอบ 9 แสดงสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ มีดังนี้

- 1 ลักษณะทางสรีระ (Physiological condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค
- 2 สภาพจิตวิทยา (Psychological condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์
- 3 ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยมลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมอื่น ๆ
- 4 สังคม (Social group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเรา ซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชนชั้นสูง ชนชั้นกลางหรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน
- 5 วัฒนธรรม (Culture) ไม่ว่าจะอยู่ในชนชั้นใดในสังคมก็ตามก็ต้องมีวัฒนธรรมเป็นตัวครอบงำ วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความงอกงามของสังคม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เป็นทฤษฎีที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งอาจเกิดมาจากปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นต่าง ๆ สิ่งกระตุ้นด้านการตลาด เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้บริโภคนั้น ย่อมจะเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ เข้ามากระทบ ผู้วิจัยจึงศึกษาทฤษฎีการตัดสินใจเพื่อให้สามารถเข้าถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคได้มากขึ้น และใช้ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ในการสร้างกรอบแนวความคิด ใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ปัจจัยทั้งหลายเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเตารีดไอน้ำ

เตารีดไฟฟ้าอัตโนมัติแบบไอน้ำ

เป็นเตารีดที่พัฒนาขึ้นมาจาก เตารีดไฟฟ้าแบบอัตโนมัติไม่จำเป็นต้องพรมน้ำให้กับผ้าที่ต้องการรีด แต่จะมีไอน้ำออกมาให้กับผ้าที่รีดจึงมีความสะดวกกว่า ส่วนประกอบจะคล้ายกับเตารีดไฟฟ้าแบบอัตโนมัติ แต่จะมีภาชนะสำหรับเก็บน้ำ เพื่อผลิตเป็นไอน้ำให้กับผ้าที่ต้องการรีด

ส่วนประกอบสำคัญของเตารีดไอน้ำ

1 ไล่เตารีด ทำมาจากโลหะผสมระหว่างนิกเกิลกับโครเมียม เราจึงเรียกว่าลวดนิโครม มีหน้าที่กำเนิดความร้อนเมื่อมีไฟฟ้าไหลผ่านไล่เตารีด โดยความร้อนจะมากหรือน้อย ก็ขึ้นอยู่กับส่วนผสมของโลหะและความยาวของขดลวด

2 เทอร์โมสแตท ทำหน้าที่ปรับความร้อนของไล่เตารีดให้สม่ำเสมอกับระดับที่เราได้ตั้งไว้ เทอร์โมสแตท (Thermostat) ทำมาจากแผ่นโลหะ 2 แผ่น ซึ่งต่างชนิดกันเชื่อมาวางคู่กัน โดยอาศัยหลักการขยายตัวของโลหะสองชนิดที่แตกต่างกัน เมื่อได้รับความร้อนทำให้เทอร์โมสแตท ซึ่งเปรียบเสมือนสวิตช์ปิด-เปิดไฟ เกิดการโค้งงอขึ้นหน้าสัมผัสซึ่งอยู่ปลายเทอร์โมสแตทจะแยกออกจากกัน ทำให้กระแสไฟฟ้าไม่สามารถผ่านได้หรือเรียกว่า “สะพานไฟเปิด” และเมื่อแผ่นโลหะเย็นลง หน้าสัมผัสแตะกันอีกครั้ง ทำให้กระแสไฟฟ้าไหลผ่านได้ หรือเรียกว่า “สะพานไฟปิด” ทำให้สามารถควบคุมระดับความร้อนของเตารีดได้

3 แผ่นโลหะด้านล่างของเตารีด เป็นตัวที่กดทับเวลารีดโดยปกติมีน้ำหนักและทำมาจากโลหะที่ไม่เป็นสนิมหรือโลหะชุบด้วยนิกเกิลและโครเมียมอย่างดี แต่บางชนิดอาจทำขึ้นด้วยเหล็ก จำพวกนิกเกิลและอะลูมิเนียมทั้งแผ่น

4 ส่วนของตัวเตารีด มีน้ำหนักเบา ที่พื้นมีรูสำหรับให้ไอน้ำพุ่งออก ด้ามจับเตารีดจะมีสวิตช์กดเพื่อปล่อยไอน้ำ สวิตช์นี้จะมีความต่อเนื่องกับ Solenoid Value ในหม้อต้มน้ำเพื่อเปิด-ปิด ไอน้ำ

5 ส่วนของหม้อต้มน้ำ ระบบหม้อต้ม ใช้แรงความร้อนนอกหม้อต้มเป็นตัวให้ความร้อนกับหม้อต้ม Stainless ส่วนระบบควบคุมแรงดันไอน้ำมีสวิตช์ควบคุมปริมาณไอน้ำที่ปล่อยออกมา มาก-น้อย ตามชนิดของเส้นใยและมีไฟแดงเตือนว่าน้ำในหม้อต้มหมด พร้อมกับการตัดไฟอัตโนมัติ

การทำงานของเตารีดไฟฟ้าอัตโนมัติแบบไอน้ำ

เตารีดชนิดนี้ไม่จำเป็นต้องพรมน้ำให้กับผ้าเพื่อให้ผ้าเรียบ แต่จะผลิตไอน้ำขึ้นภายในตัวมันเอง ซึ่งไอน้ำนี้จะถูกฉีดผ่านช่องไอน้ำไปทางด้านล่างลงสู่ผ้าที่กำลังรีด เตารีดชนิดนี้ก็สามารถทำงานในลักษณะเช่นเดียวกับเตารีดธรรมดาได้โดย การกดปุ่มซึ่งอยู่บนด้ามจับเพื่อปิดวาล์วไอน้ำมิให้ไอน้ำผ่านออกสู่ช่องไอน้ำทางด้านล่าง เตารีดชนิดนี้ส่วนมากจะติดตั้งระบบพ่นน้ำไว้ด้วยเพื่อประโยชน์สำหรับการรีดผ้าที่มีรอยยับมาก ๆ ได้ เตารีดแบบนี้จะมีความทำงานเหมือนเตารีดแบบอัตโนมัติทุกประการ คือจะมีลวดความร้อนและเทอร์โมสแตทเป็นตัวทำงาน และควบคุมการทำงานของเตารีดให้ได้อุณหภูมิตามที่ต้องการ (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ NP 01/11/15)

อุณหภูมิความร้อนของหน้าเตารีดมีผลกับเส้นใยผ้า ผ้าแต่ละชนิดจะมีลักษณะเฉพาะตัว เส้นใยผ้าแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนเส้นใยธรรมชาติ ได้มาจากพืช เช่น ผ้าฝ้าย ผ้าลินิน ได้มาจากสัตว์ เช่น ผ้าขนสัตว์ ผ้าไหม และจากแร่ เช่น ผ้าใยหิน และส่วนเส้นใยที่มาจากมนุษย์ประดิษฐ์ขึ้น ได้แก่ ไนล่อน โยคลีเอสเตอร์ เรยอน ซึ่งแต่ละเส้นใยต้องการอุณหภูมิความร้อนที่แตกต่างกันไป ความร้อนน้อยเกินไปก็จะทำให้ผ้าไม่เรียบ ถ้าความร้อนมากเกินไป อาจจะทำให้ผ้าไหม้ ผ้าย่น หรือละลาย รวมถึงผ้าขึ้นเงามันได้

สำหรับเตารีดไอน้ำที่อยู่ในท้องตลาด มีทั้งแบบที่มีแรงดันไอน้ำและไม่มีแรงดันไอน้ำ เตารีดไอน้ำแบบมีแรงดันไอน้ำส่วนมากจะเป็นแบบหม้อต้มน้ำแยกส่วนจากตัวเตารีด เพื่อให้ได้แรงดันไอน้ำสูงรีดได้อย่างต่อเนื่อง ทำให้เส้นใยผ้าคลายตัวได้ง่าย ทำให้ผ้าเรียบโดยไม่จำเป็นต้องออกแรงกดมากเหมือนเตารีดธรรมดา และสามารถรีดผ้าได้ 2 ด้าน ด้านหน้าตัวเสื้อและด้านหลังตัวเสื้อไปพร้อม ๆ กัน รวมถึงการรีดผ้าซับในตัวเสื้อไปพร้อมกันด้วย สำหรับผ้าที่โดนความร้อนไม่ได้ เช่น ผ้ากำมะหยี่ หรือเสื้อผ้าที่ตกแต่งด้วยลูก เลื่อม ดิ้นต่าง ๆ ก็สามารถใช้พลังไอน้ำรีดโดยใช้ไอน้ำพ่น โดยการยกเตารีดเหนือผ้าเล็กน้อยไอน้ำจะทำให้ผ้าเรียบ เพื่อให้ประสิทธิภาพงานรีดผ้าที่ดี การใช้เตารีดไอน้ำนั้นควรใช้ที่รองรีดหรือโต๊ะรองรีดเป็นชนิดที่ให้ไอน้ำผ่านทะลุได้ เพื่อให้ไอน้ำพุ่งผ่านเส้นใยผ้า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทำให้ผ้าเรียบ และเส้นใยผ้าพองฟู

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุญชัย ยุวสวัสดิ์(2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-33 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท โดยมีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน บทบาทในครอบครัวเป็นลูก และจำนวนสมาชิกในครอบครัว คือ 3-5 คน ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุดคือ ความแตกต่างของพลังซัก เจาะจงตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำ และความสะดวกในการใช้งาน ตราสินค้า สถานที่และขนาดที่ผู้บริโภคซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นมากที่สุด คือ บรีสเอ็กซ์เซล ซูเปอร์เซ็นเตอร์ และขนาด 1,500 กรัม ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ บทบาทในครอบครัวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นในสถานที่ที่แตกต่างกัน ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านตราสินค้า ด้านจำนวนสมาชิก มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้น ด้านผลิตภัณฑ์อื่น ๆ และด้านจำนวนสมาชิกไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผงซักฟอกสูตรเข้มข้นขนาด 750 กรัม และ 1,500 กรัม

สุจิรา วรรณศิริรักษ์(2547) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคุกกี้ร้าน เอส แอนด์ พี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้ต่อเดือน 10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในการตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้า S&P ของผลิตภัณฑ์คุกกี้ ด้านความรู้จักตราสินค้าโดยรวม ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าโดยรวม ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้โดยรวม แต่กลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับดี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดด้านราคาและส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยและเหตุผลสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อคุกกี้ S&P มากสุดได้แก่ รสชาติอร่อย รูปแบบและขนาดบรรจุคุกกี้ที่นิยมซื้อมากที่สุด ได้แก่ ถุงกระดาษขนาด 65 กรัม ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคุกกี้มากที่สุด ได้แก่ ตัวเอง และกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการซื้อคุกกี้ S&P เพิ่มขึ้น ตลอดจนมีการบอกต่อให้บุคคลอื่นซื้อคุกกี้ S&P เพศและสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อคุกกี้ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน อาชีพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน คุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้า S&P โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคุกกี้ S&P ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคุกกี้ ปัจจัยการตลาดด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคุกกี้ตรา S&P

ณัฏชา วานิจจะกุล(2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ฝามาเอร์รา แอดวานซ์ ในโฮมโปร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยส่วนใหญ่อายุระหว่าง 30-40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความทนทาน มีคุณสมบัติพิเศษของสินค้าที่โดดเด่น ในเรื่องปลวกไม่กิน เหตุผลที่สำคัญที่ผู้บริโภคซื้อ คือ คุณสมบัติของไม้ฝามาเอร์รา ชื่อสีธรรมชาติมากที่สุด และสมาชิกครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ฝามาเอร์รา แอดวานซ์ ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อมากที่สุด เพศและสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ

ซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์ ไม่แตกต่างกัน อายุ การศึกษา และรายได้ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อแตกต่างกัน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านปริมาณที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ฝาเฌอร่า แอดวานซ์

ทศศรัณยา กลิ่นพินิจ(2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท ผู้บริโภคเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากนิตยสารตกแต่งบ้านภายในประเทศ การโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รูปแบบที่ทันสมัยและเอกลักษณ์ที่โดดเด่นไม่เหมือนใคร มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ตราสินค้าเป็นสิ่งจูงใจทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ความหลากหลาย ความคงทนแข็งแรง คุณภาพ ภาพพจน์ตราสินค้า การออกแบบสีสันทัน ความสะดวกในการประกอบชิ้นส่วนเฟอร์นิเจอร์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ INDEX เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ได้แก่ จำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ ไม่แตกต่างกัน และแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ INDEX ในอนาคต แตกต่างกัน อายุ สถานภาพและอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่จำนวนครั้งที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ และแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ในอนาคต ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์ยี่ห้อ INDEX โดยเฉลี่ยเท่ากับ 1 ครั้ง และมีแนวโน้มที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ ยี่ห้อ INDEX ในอนาคต เฟอร์นิเจอร์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในอนาคต คือ ชุดห้องนอน

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีต่าง ๆ ข้างต้นมาศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวความคิด การสร้างเครื่องมือในการวิจัย และการออกแบบสอบถาม เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า การเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเกิดขึ้นมาจากปัจจัยหลาย ๆ อย่าง แต่การที่จะเข้าใจถึงปัจจัยแต่ละอย่าง ควรที่จะเข้าใจถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคให้ชัดเจนก่อน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการงานวิจัย แล้วจึงหาทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยเห็นว่าส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าเอน้ำยี่ห้อ Elna ของผู้บริโภค ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ

พฤติกรรมผู้บริโภค และพฤติกรรมการตลาดใจซื้อ มาประกอบไว้ เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังได้กล่าวมาแล้วข้างต้น พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น มีส่วนเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาด โดยเฉพาะปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านทัศนคติ ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกรอบในการศึกษา ใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการสร้างแบบสอบถามได้ รวมถึงเป็นเหตุผลที่สนับสนุนการพิสูจน์สมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ของผู้บริโภค" ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ Elna ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ Elna 10 แห่ง ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ โดยอาศัยสูตรในการคำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2542 : 74)

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{Z_{1-\alpha/2}(p)(1-p)}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$Z_{1-\alpha/2}$ แทน ค่าสถิติ Z ที่ระดับความเชื่อมั่น $(1-\alpha)100\%$

p แทน สัดส่วนของประชากรในเรื่องที่ศึกษา

E แทน ความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า

ในที่นี้ใช้ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่า $Z = 1.96$

กำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นได้ไม่เกิน $= E = 0.05$

เมื่อไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม (p) ได้ใช้ค่า p สูงสุดคือ 0.5

$$\begin{aligned}
 \text{แทนค่าตามสูตร} &= \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \\
 &= 384.15 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง} \\
 \text{สำรวจ 4\%} &= 385 \times 1.04 = 400 \text{ ตัวอย่าง}
 \end{aligned}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้คือ 385 คน ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% และสำรวจ 4% (เมื่อสำรวจแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์) หรือเท่ากับจำนวน 15 คน ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ขั้นตอนการเลือกตัวอย่างประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่ซื้อเตารีดไอน้ำ Elna จากสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ Elna 10 แห่ง ได้แก่ สาขาสุขุมวิท สาขาซีคอนสแควร์ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว เอ็มโพเรียม เดอะมอลล์รามคำแหง เดอะมอลล์ท่าพระ เดอะมอลล์งามวงศ์วาน เดอะมอลล์บางแค เดอะมอลล์บางกะปิ

ขั้นที่ 2 เลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคจำนวน 400 คน โดยแบ่งสัดส่วนเท่ากันสถานที่ละ 40 คน

ขั้นที่ 3 ใช้การเลือกตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) คือ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ณ สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ Elna ตามที่ระบุไว้

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1 ศึกษารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากเอกสารทางวิชาการหนังสือตำรา และงานวิจัยเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ทศนคติ ปัจจัยด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า พฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2 ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมนั้นมาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับ ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ทศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ปัจจัยด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ของผู้บริโภค

3 สร้างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม

นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์ α (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งได้ค่า α โดยรวมเท่ากับ 8993 และรายด้านได้ผลดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นด้านคุณค่าตราสินค้า	ได้ค่า α = 8308
ค่าความเชื่อมั่นด้านทัศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำ	ได้ค่า α = 9192
ค่าความเชื่อมั่นด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	ได้ค่า α = 9209

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว คำถามข้อที่ 1 ถึงข้อที่ 7 มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-End Question) มีดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ	ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 2 อายุ	ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส	ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 4 รายได้ต่อเดือน	ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 5 ระดับการศึกษา	ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 6 อาชีพ	ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 7 จำนวนสมาชิก	ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ในครอบครัว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า Elna

คำถามข้อที่ 8 ถึงข้อที่ 12 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) และเป็นสเกลแบบการจัดประเภท (category Scale) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scale Method) ตามระดับการประเมินผล 5 ระดับ มีข้อความลักษณะเชิงบวก (Positive) โดยได้กำหนดการให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	5
-----------	------------------	---

มาก	เกณฑ์การให้คะแนน	4
ปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนน	3
น้อย	เกณฑ์การให้คะแนน	2
น้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	1

จากนั้นทำการวิเคราะห์คะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม ตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2544 :29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8 \text{ (จากนั้นเริ่มที่ชั้นต่ำสุด)}
 \end{aligned}$$

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรในการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2544 :29)

คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna

คำถามข้อที่ 13 ถึงข้อที่ 15 เป็นคำถามเกี่ยวกับประโยชน์ของเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) และเป็นสเกลแบบการจัดประเภท (category Scale) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scale Method) ตามระดับการประเมินผล 5 ระดับ มีข้อความลักษณะเชิงบวก(Positive) โดยได้กำหนดการให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	5
มาก	เกณฑ์การให้คะแนน	4
ปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนน	3
ไม่ประหยัด	เกณฑ์การให้คะแนน	2
ไม่ประหยัดเลย	เกณฑ์การให้คะแนน	1

จากนั้นทำการวิเคราะห์คะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม ตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2544 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8 \text{ (จากนั้นเริ่มที่ชั้นต่ำสุด)}
 \end{aligned}$$

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรในการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2544 29)

คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่ประหยัดเลย
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	ไม่ประหยัด
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด

คำถามข้อที่ 16 ถึงข้อที่ 29 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่ออุปนิสัย คุณภาพ ความคาดหวัง และการบริการ ที่มีต่อเดวิดไอน่ายี่ห้อ Elna มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) และเป็นสเกลแบบการจัดประเภท (category Scale) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scale Method) ตามระดับการประเมินผล 5 ระดับ มีข้อความลักษณะเชิงบวก(Positive) โดยได้กำหนดการให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

ดีมาก	เกณฑ์การให้คะแนน	5
ดี	เกณฑ์การให้คะแนน	4
ปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนน	3
ปรับปรุง	เกณฑ์การให้คะแนน	2
ปรับปรุงอย่างมาก	เกณฑ์การให้คะแนน	1

จากนั้นทำการวิเคราะห์คะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม ตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) (กัลยา วาณิชยบัญชา 2544 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8 \text{ (จากนั้นเริ่มที่ชั้นต่ำสุด)}
 \end{aligned}$$

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรในการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา 2544 29)

คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	ปรับปรุงอย่างมาก
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	ปรับปรุง
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	ดี
คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	ดีมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

คำถามข้อที่ 30 ถึงข้อที่ 32 เป็นคำถามเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) และเป็นสเกลแบบการจัดประเภท (category Scale) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scale Method) ตามระดับการประเมินผล 5 ระดับ มีข้อความลักษณะเชิงบวก(Positive) โดยได้กำหนดการให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

ดีมาก	เกณฑ์การให้คะแนน	5
ดี	เกณฑ์การให้คะแนน	4
ปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนน	3
ปรับปรุง	เกณฑ์การให้คะแนน	2
ปรับปรุงอย่างมาก	เกณฑ์การให้คะแนน	1

จากนั้นทำการวิเคราะห์คะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม ตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) (กัลยา วาณิชยปัญญา 2544 :29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8 \text{ (จากนั้นเริ่มที่ชั้นต่ำสุด)}
 \end{aligned}$$

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรในการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา 2544 :29)

คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	ปรับปรุงอย่างมาก
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	ปรับปรุง
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	ดี
คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	ดีมาก

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna โดยแบ่งได้ดังนี้

คำถามข้อที่ 33 ถึงข้อที่ 36 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close –Ended Question) แบบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียง

คำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Multiple choice) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 37 เป็นคำถามเกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna เป็นการวัดข้อมูลแบบสเกลอัตราส่วน โดยใช้คำถามเป็นประเภท Fixed sum Scale

คำถามข้อที่ 38 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์เตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ครั้งต่อไปหรือไม่ โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าคำตอบ (Rating Scale Method) แบบ Semantic Differential โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เกณฑ์การให้คะแนนมี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง	ซื้อผลิตภัณฑ์เตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ครั้งต่อไปแน่นอน
ระดับ 4 หมายถึง	มีแนวโน้มว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์เตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ครั้งต่อไป
ระดับ 3 หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์เตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ครั้งต่อไป
ระดับ 2 หมายถึง	มีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ครั้งต่อไป
ระดับ 1 หมายถึง	ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ครั้งต่อไปแน่นอน

จากนั้นทำการวิเคราะห์คะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม ตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น(Class interval) (กัลยา วาณิชยปัญญา 2544 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8 \text{ (จากนั้นเริ่มที่ชั้นต่ำสุด)}
 \end{aligned}$$

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรในการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา 2544 29)

คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง ผู้บริโภคไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ครั้งต่อไปแน่นอน
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ครั้งต่อไป

คะแนนเฉลี่ย	2 61 – 3 40	หมายถึง ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ เตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ครั้งต่อไป
คะแนนเฉลี่ย	3 41 – 4 20	หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ เตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ครั้งต่อไป
คะแนนเฉลี่ย	4 21 – 5 00	หมายถึง ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ครั้งต่อไป แน่ใจ

แบบสอบถามข้อ 39 เกี่ยวกับแนวโน้มการแนะนำเพื่อนให้ซื้อผลิตภัณฑ์เตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าคำตอบ (Rating Scale Method) แบบ Semantic Differential โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เกณฑ์การให้คะแนนมี 5 ระดับ ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง แนะนำเพื่อนให้ซื้อผลิตภัณฑ์เตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna แน่ใจ
 ระดับ 4 หมายถึง มีแนวโน้มว่าจะแนะนำเพื่อนให้ซื้อผลิตภัณฑ์เตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna
 ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าจะแนะนำเพื่อนให้ซื้อผลิตภัณฑ์เตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna
 ระดับ 2 หมายถึง มีแนวโน้มว่าจะไม่แนะนำเพื่อนให้ซื้อผลิตภัณฑ์เตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna
 ระดับ 1 หมายถึง ไม่แนะนำเพื่อนให้ซื้อผลิตภัณฑ์เตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna แน่ใจ

จากนั้นทำการวิเคราะห์คะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม ตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น(Class interval) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2544 :29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8 \text{ (จากนั้นเริ่มที่ชั้นต่ำสุด)}
 \end{aligned}$$

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรในการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้
 (กัลยา วานิชย์บัญชา 2544 :29)

คะแนนเฉลี่ย	1 00 – 1 80	หมายถึง	ไม่แนะนำเพื่อนให้ซื้อแน่นอน
คะแนนเฉลี่ย	1 81 – 2 60	หมายถึง	มีแนวโน้มจะไม่แนะนำเพื่อนให้ซื้อ
คะแนนเฉลี่ย	2 61 – 3 40	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าจะแนะนำเพื่อนให้ซื้อ
คะแนนเฉลี่ย	3 41 – 4 20	หมายถึง	มีแนวโน้มจะแนะนำเพื่อนให้ซื้อ
คะแนนเฉลี่ย	4 21 – 5 00	หมายถึง	แนะนำเพื่อนให้ซื้อแน่นอน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า Elna ทศณคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna และปัจจัยด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ของผู้บริโภค

1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1 1 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1 2 ข้อมูลจากบริษัท เพ็น เค อินเตอร์เทรดดิ้ง จำกัด
- 1 3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 2 1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บแบบสอบถาม
- 2 2 ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล
- 2 3 ดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณที่ได้รับเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง
- 2 4 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนกันยายน ถึง พฤศจิกายน 2547

การจัดกระทำและการวิเคราะห์

นำแบบสอบถามที่ได้เก็บข้อมูลทั้งหมด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามให้ครอบคลุมและลงรหัส(Coding) ข้อมูลในแบบสอบถาม เพื่อนำประมวลผลและวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์

ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

- 1 นำข้อมูลในส่วนที่ 1 ซึ่งเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่(Frequency) และแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)
- 2 นำข้อมูลในส่วนที่ 2 ซึ่งเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า Elna
- นำข้อมูลในส่วนที่ 3 ซึ่งเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna
- นำข้อมูลในส่วนที่ 4 ซึ่งเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna หาค่าเฉลี่ยทางเลขาคณิต (Arithmetic mean) หาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- 3 นำข้อมูลในส่วนที่ 5 ซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna สำหรับคำถามข้อที่ 33 ถึงข้อ 36 โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่(Frequency) และแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) คำถามข้อ 37-39 หาค่าเฉลี่ยทางเลขาคณิต (Arithmetic mean) และหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

- 1 ใช้สถิติการทดสอบค่า (t-test) เพื่อให้ทดสอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 (ข้อที่ 1)
- 2 ใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance One way ANOVA) เพื่อให้ทดสอบแบบสอบถามส่วนที่ 1 (ข้อที่ 2-7)
- 3 ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)ทดสอบแบบสอบถามส่วนที่ 2,3 และ 4

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกสถิติโดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และความหมายของข้อมูลในการวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11 เพื่อหาค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) หรือ ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2544 : 60)

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

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2544 : 69)

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์ α (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546 : 449)

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

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาครั้งนี้จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่นำมาใช้ทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

3.1 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มตัวอย่าง โดยความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระแก่กัน (Independent Sample) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (ในส่วนของเพศ)(กัลยา วาณิชย์บัญชา 2545 : 135)

$$\begin{aligned} \text{ถ้าทราบค่า } \sigma_1^2 = \sigma_2^2 \text{ ใช้สูตร} \quad t &= \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - d_0}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}} \\ \text{ถ้าทราบค่า } \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2 \text{ ใช้สูตร} \quad t &= \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - d_0}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \end{aligned}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบที่มีการแจกแจงแบบที
	$\bar{X}_1 - \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S_1^2, S_2^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
d_0	แทน	ค่าคงที่ที่ได้จากสมมติฐาน

3.2 ค่า F-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) หรือ Brown – Forsythe ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 (ยกเว้นในส่วนของเพศ) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546 : 263)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (F)) กัลยา วานิชย์บัญชา 254,4 (313-312 สามารถเขียนได้ดังนี้

$$F = \frac{MSTr}{MSE}$$

F = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F – distribution
 $MSTr$ = ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MSE = ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

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

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

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

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

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

$$LSD = t_{\alpha/2, n-k} \sqrt{MSE(1/n_i + 1/n_j)}$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบ
	$t_{\alpha/2, n-k}$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้โดยมีการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
	n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.3 สถิตีสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ถึงข้อที่ 4 คือ ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า Elna ทศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ปัจจัยด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ของผู้บริโภค โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะที่สำคัญของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ 2544 310-311)

1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง -1 00 ถึง 1 00 ค่า -1 00 และ +1 00 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสูงที่สุดแต่สัมพันธ์กันในทิศทางที่ต่างกัน ส่วนค่า 0 00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

2 ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางบวกหรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตามกัน หมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย หรือกล่าวในทางกลับกันว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย

3 ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางลบหรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตรงกันข้าม หมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่ง หรือกล่าวในทางกลับกันว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่ง

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ 2544 316)

1 ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0 70 ถึง 0 90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0 90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)

2 ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0 50 (ประมาณ 0 30 ถึง 0 70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง

3 ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0 00 (ประมาณ 0 30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ

4 ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0 00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ของผู้บริโภค การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S D	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
F-Prob ,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เอส พี เอส เอส (SPSS – Statistical Package for Social Science) For Windows Version 11 และในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ยอมรับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้แก่

- 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า Elna
- 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna
- 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าของตราสินค้า Elna มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna

สมมติฐานข้อที่ 4 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่

1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยแจกแจง จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ในตาราง 2

ตาราง 2 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1 เพศ		
ชาย	135	33.80
หญิง	265	66.20
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
2 อายุ		
ไม่เกิน 25 ปี	41	10 20
26-35 ปี	133	33 30
36-45 ปี	124	31 00
มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	102	25 50
รวม	400	100 00
3 สถานภาพสมรส		
โสด	134	33 40
สมรส/อยู่ด้วยกัน	243	60 80
หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	23	5 80
รวม	400	100 00
4 รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	63	15 70
10,001-20,000 บาท	112	28 00
20,001-30,000 บาท	98	24 50
30,001-40,000 บาท	61	15 30
มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	66	16 50
รวม	400	100 00
5 ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	40	10 00
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	58	14 50
อนุปริญญา/ปวส	64	16 00
ปริญญาตรี	194	48 50
สูงกว่าปริญญาตรี	44	11 00
รวม	400	100 00

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
6 อาชีพ		
พนักงานบริษัท/รับจ้างทั่วไป	122	30.50
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	57	14.30
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	132	33.00
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	27	6.70
กิจการร้านซักอบรีด	62	15.50
รวม	400	100.00
7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1-2 คน	63	15.80
3-4 คน	193	48.20
มากกว่า 4 คนขึ้นไป	144	36.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 และเพศหญิง มีจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.20 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20 ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 ผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 26-35 ปีมากที่สุด รองลงมา คือ มีอายุ 36-45 ปี และมีอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.40 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.80 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมากที่สุด รองลงมาคือ โสด และหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.70 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาทมากที่สุด รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ผู้มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ผู้มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ผู้มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 ผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาคือ มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. และมีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท/รับจ้างทั่วไป มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 ผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 ผู้บริโภคที่ประกอบกิจการร้านซักอบรีด มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานบริษัท/รับจ้างทั่วไป และกิจการร้านซักอบรีด ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.20 ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 4 คนขึ้นไป มี

จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คนมากที่สุด รองลงมาคือ มากกว่า 4 คนขึ้นไป และ 1-2 คน ตามลำดับ

2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า Elna ได้แก่ ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า โดยแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในตาราง 3

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคุณค่าของตราสินค้า Elna

คุณค่าของตราสินค้า Elna	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า			
ความถี่ซื้อเสียงของตราสินค้า Elna	3.71	0.81	มาก
คุณค่าของตราสินค้า Elna ในด้านการรู้จักชื่อตราสินค้าโดยรวม	3.71	0.81	มาก
ด้านคุณภาพที่รับรู้			
ยี่ห้อ Elna เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความแข็งแรงทนทาน	3.59	0.75	มาก
ยี่ห้อ Elna เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ	3.73	0.71	มาก
คุณค่าของตราสินค้า Elna ในด้านคุณภาพที่รับรู้โดยรวม	3.66	0.68	มาก
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า Elna			
ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า Elna	3.79	0.77	มาก
ท่านมีความภูมิใจที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อ Elna	3.76	0.77	มาก
คุณค่าของตราสินค้า Elna ในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า			
โดยรวม	3.78	0.72	มาก
คุณค่าของตราสินค้า Elna ของผลิตภัณฑ์เตารีดไอน้ำ			
โดยรวม	3.71	0.62	มาก

จากตาราง 3 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้า Elna ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า

ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า Elna ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.71 ผู้บริโภคมีการรับรู้อย่างมากถึงชื่อเสียงของตราสินค้า Elna

ด้านคุณภาพที่รับรู้

ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า Elna ด้านคุณภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.66 ผู้บริโภคมีการรับรู้อย่างมากถึงความแข็งแรงทนทาน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.59 และมีการรับรู้อย่างมากในความเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.73

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า Elna

ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า Elna ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า Elna โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.78 ผู้บริโภคมีการเชื่อมั่นอย่างมากในตราสินค้า Elna โดยมีค่าเฉลี่ย 3.79 และมีความภูมิใจอย่างมากที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ Elna โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76

สรุปผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้า Elna โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.71

3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ได้แก่ ประโยชน์ของเตารีดไอน้ำ รูปลักษณะของเตารีดไอน้ำ คุณภาพของเตารีดไอน้ำ ความคาดหวังจากการใช้เตารีดไอน้ำ และการบริการ โดยแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในตาราง 4

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna

ทัศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำ Elna	$\bar{X}$	S D	แปลผล
ประโยชน์ของเตารีดไอน้ำ			
ประหยัดไฟฟ้า	3.34	0.73	ปานกลาง
ประหยัดเวลาการรีดผ้า	3.96	0.70	มาก
ประหยัดแรงงานในการรีดผ้า	4.00	0.71	มาก
ประโยชน์ของเตารีดไอน้ำโดยรวม	3.76	0.59	มาก
รูปลักษณะของเตารีดไอน้ำ			
การออกแบบรูปลักษณะตัวเตารีด	3.63	0.72	ดี
การออกแบบรูปลักษณะตัวหม้อต้ม	3.55	0.74	ดี
การออกแบบสัญลักษณ์ในการใช้งาน	3.67	0.74	ดี
รูปลักษณะของเตารีดไอน้ำโดยรวม	3.62	0.61	ดี
คุณภาพของเตารีดไอน้ำ			
โครงสร้างอลูมิเนียมอัลลอย แข็งแรง ทนทาน	3.83	0.75	ดี
ตัวเตารีดระบบอุตสาหกรรม ด้ามไม้คอร์ก	3.81	0.74	ดี
น้ำหนักที่เหมาะสมของตัวเตารีด	3.68	0.73	ดี
ระบบฝาปิดนิรภัย 2 ชั้น เพื่อความปลอดภัย	3.93	0.76	ดี
คุณภาพของเตารีดไอน้ำโดยรวม	3.81	0.58	ดี
ความคาดหวังจากการใช้เตารีดไอน้ำ			
การรีดผ้าได้เร็วกว่าเตารีดธรรมดา	4.15	0.65	ดี
สามารถรีดผ้าเรียบได้ในแนวตั้ง	3.75	0.75	ดี
การรักษาเนื้อผ้า และถนอมเส้นใยผ้า	3.95	0.67	ดี
ความสะดวกสบายในการรีดผ้า	4.05	0.70	ดี
ความคาดหวังจากการใช้เตารีดไอน้ำโดยรวม	3.97	0.55	ดี

ตาราง 4 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำ Elna	$\bar{X}$	S D	แปลผล
การบริการ			
การรับประกันคุณภาพสินค้า	3.53	0.83	ดี
การมีศูนย์บริการซ่อมที่ครบวงจร	3.45	0.94	ดี
การมีผู้เชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำการใช้สินค้า	3.65	0.81	ดี
การบริการโดยรวม	3.54	0.73	ดี
ทัศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำ ยี่ห้อ Elna โดยรวม	3.74	0.48	ดี

จากตาราง 4 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านประโยชน์ของเตารีดไอน้ำ

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านประโยชน์ของเตารีดไอน้ำโดยรวม อยู่ในระดับประหัดมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76 โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านการประหยัดไฟฟ้าอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.34 ประหยัดเวลาการรีดผ้า และประหยัดแรงงานในการรีดผ้าอยู่ในระดับประหัดมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96 และ 4.00 ตามลำดับ

ด้านรูปลักษณะของเตารีดไอน้ำ

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านรูปลักษณะของเตารีดไอน้ำโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.62 โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านการออกแบบรูปลักษณะตัวเตารีด การออกแบบรูปลักษณะตัวหม้อต้มและการออกแบบสัญลักษณ์ในการใช้งานอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.63, 3.55 และ 3.67 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพของเตารีดไอน้ำ

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านคุณภาพของเตารีดไอน้ำโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81 โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านการโครงสร้างอลูมิเนียมอัลลอยแข็งแรงทนทาน ตัวเตารีดระบบอุตสาหกรรมด้ามไม้คอร์ก น้ำหนักที่เหมาะสมของตัวเตารีด และระบบฝาปิดนิรภัย 2 ชั้นเพื่อความปลอดภัยอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.83, 3.81, 3.68 และ 3.93 ตามลำดับ

ด้านความคาดหวังจากการใช้เตารีดไอน้ำ

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านความคาดหวังจากการใช้เตารีดไอน้ำโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.97 โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นในการรีดผ้าได้เรียบกว่าเตารีดธรรมดา สามารถรีดผ้าเรียบได้ในแนวตั้ง การรักษาเนื้อผ้าและถนอมเส้นใยผ้า และความสะดวกสบายในการรีดผ้าอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.15, 3.75, 3.95 และ 4.05 ตามลำดับ

ด้านการบริการ

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านการบริการโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.54 โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านการรับประกันคุณภาพสินค้า การมีศูนย์บริการซ่อมที่ครบวงจร การมีผู้เชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำการใช้สินค้าอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.53, 3.45 และ 3.65 ตามลำดับ

สรุปผู้บริโภคมีทัศนคติต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.74

4 ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในตาราง 5

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้า

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	$\bar{X}$	SD	แปลผล
การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า			
สิทธิที่ได้รับจากการเป็นสมาชิก Elna Club	3.63	0.79	ดี
การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างปี	3.46	0.79	ดี
การรับข่าวสารข้อมูลจากบริษัทฯ	3.36	0.84	ปานกลาง
การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยรวม	3.48	0.71	ดี

จากตาราง 5 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ดังนี้

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.48 โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านสิทธิที่ได้รับจากการเป็นสมาชิก Elna Club การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างปีอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.63 และ 3.46 ตามลำดับ และการรับข่าวสารข้อมูลจากบริษัทฯ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.36

5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำ ยี่ห้อ Elna โดยแจกแจงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ ในตาราง 6-12 ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ จากจำนวนคำตอบของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะของเหตุผลหลักที่ซื้อเตารีดไอน้ำ

ลักษณะของเหตุผลหลักที่ซื้อเตารีดไอน้ำ	ความถี่	ร้อยละ
เพื่อประหยัดเวลาการรีดผ้า	202	50.40
เพื่อรักษาคุณภาพเนื้อผ้า	97	24.30
เพื่อการรีดผ้าได้เร็วกว่าเตารีดธรรมดา	98	24.50
อื่น ๆ ระบุ	3	0.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามลักษณะของเหตุผลหลักในการซื้อเตารีดไอน้ำ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลหลักในการซื้อเตารีดไอน้ำ เพื่อประหยัดเวลาการรีดผ้ามากที่สุด มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.40 รองลงมาคือ เพื่อการรีดผ้าได้เร็วกว่าเตารีดธรรมดา มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 เพื่อรักษาคุณภาพเนื้อผ้า มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 และอื่น ๆ ระบุ ได้แก่ อยากลองใช้สินค้า อยากซื้อ และเพราะความทนทาน มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลหลักในการซื้อเตารีดไอน้ำ เพื่อประหยัดเวลาการรีดผ้ามากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อการรีดผ้าได้เร็วกว่าเตารีดธรรมดา และเพื่อรักษาคุณภาพสินค้า ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ จากจำนวนคำตอบของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำ

ลักษณะการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำ	ความถี่	ร้อยละ
ระบุยี่ห้อที่ต้องการซื้อด้วยตนเองตั้งแต่แรก	90	22.40
เปรียบเทียบคุณสมบัติของแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อ	223	55.80
ซื้อตามคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้	81	20.30
อื่น ๆ เช่น พนักงานขายแนะนำ	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามลักษณะการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีลักษณะการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำ โดยเปรียบเทียบคุณสมบัติของแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อมากที่สุด มีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.80 รองลงมาคือ เป็นการตัดสินใจซื้อแบบระบุยี่ห้อที่ต้องการซื้อด้วยตนเองตั้งแต่แรก มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.40 ซื้อตามคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้ มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 และอื่น ๆ ระบุ ได้แก่ มีบริการหลังการขายที่ดี พนักงานขายแนะนำดี เป็นต้น มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำเป็นแบบเปรียบเทียบคุณสมบัติของแต่ละยี่ห้อก่อนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ ระบุยี่ห้อที่ต้องการซื้อด้วยตนเองตั้งแต่แรก และซื้อตามคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้ ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ จากจำนวนคำตอบของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna	ความถี่	ร้อยละ
สมาชิกในครอบครัว	201	50 20
เพื่อน	83	20 80
พนักงานขาย	94	23 50
อื่น ๆ เช่น ตนเอง	22	5 50
รวม	400	100 00

จากตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือสมาชิกในครอบครัวมากที่สุด มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50 20 รองลงมาคือ พนักงานขาย มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23 50 เพื่อน มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20 80 และอื่น ๆ ระบุ ได้แก่ ตนเอง มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5 50 ตามลำดับ

ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามคือ สมาชิกในครอบครัวมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานขาย และเพื่อน ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ จากจำนวนคำตอบของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการซื้อเตารีดไอน้ำเพื่อให้บุคคลใดใช้ผลิตภัณฑ์

การซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna เพื่อให้บุคคลใดใช้ผลิตภัณฑ์	ความถี่	ร้อยละ
ตนเอง	173	43 20
สมาชิกในครอบครัว	159	39 80
ลูกจ้าง	66	16 50
อื่น ๆ เช่น เพื่อน	2	0 50
รวม	400	100 00

จากตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามการซื้อเตารีดไอน้ำเพื่อให้บุคคลใดใช้ผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพื่อให้ตนเองใช้มากที่สุด มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.20 รองลงมาคือ เพื่อให้สมาชิกในครอบครัวใช้ มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 เพื่อให้ลูกจ้างใช้ มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และอื่น ๆ ระบุ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์เตารีดไอน้ำให้ตนเองใช้มากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อให้สมาชิกในครอบครัวใช้ และเพื่อให้ลูกจ้างใช้ ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากจำนวนคำตอบของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna

ลักษณะเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna	n	$\bar{X}$	S D
จากชื่อเสียงตราสินค้า	400	33.79	12.73
จากคุณภาพสินค้า	400	37.41	11.71
จากความคุ้มค่าของราคา	400	28.92	10.76

จากตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จำนวน 400 คน พบว่าผู้บริโภคมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna โดยพิจารณาจากคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ย 37.41 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 11.71 พิจารณาจากชื่อเสียงตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 33.79 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 12.73 และพิจารณาจากความคุ้มค่าของราคามีค่าเฉลี่ย 28.92 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 10.76 ตามลำดับ

ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna โดยพิจารณาจากคุณภาพสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ พิจารณาจากชื่อเสียงตราสินค้า และพิจารณาจากความคุ้มค่าของราคา ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากจำนวนคำตอบของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์เตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ครั้งต่อไป

ตัวแปร	$\bar{X}$	SD	แปลผล
แนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์เตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ครั้งต่อไป	3.78	0.85	มีแนวโน้มว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์เตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna

จากตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ครั้งต่อไป พบว่าผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ย 3.78 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.85 แสดงว่าผู้บริโภครมีแนวโน้มว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์เตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ครั้งต่อไป

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากจำนวนคำตอบของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแนวโน้มจะแนะนำเพื่อนให้ซื้อผลิตภัณฑ์เตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna

ตัวแปร	$\bar{X}$	SD	แปลผล
แนวโน้มจะแนะนำเพื่อนให้ซื้อผลิตภัณฑ์เตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna	3.95	0.84	มีแนวโน้มจะแนะนำเพื่อนให้ซื้อ

จากตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามแนวโน้มจะแนะนำเพื่อนให้ซื้อผลิตภัณฑ์เตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna พบว่าผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ย 3.95 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84 แสดงว่าผู้บริโภครมีแนวโน้มจะแนะนำเพื่อนให้ซื้อผลิตภัณฑ์เตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna และสามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ไม่แตกต่างกัน

H_1 เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob (p) มีค่าน้อยกว่า 05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ		t-test for Equality of Means				
เตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna	เพศ	X	SD	t	df	p
1 การตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากชื่อเสียงตราสินค้า	ชาย	34.52	11.57	820	398	392
	หญิง	33.42	13.28	857		
2 การตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากคุณภาพสินค้า	ชาย	37.33	10.59	-0.96	398	923
	หญิง	37.45	12.26	-1.01		

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna	เพศ	t-test for Equality of Means				
		X	S D	t	df	p
3 การตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากความคุ้มค่าของราคา	ชาย	28.15	9.80	-1.030	398	304
	หญิง	29.32	11.22	-1.076		
4 แนวโน้มจะซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ในครั้งต่อไป	ชาย	3.73	7.75	-7.80	398	439
	หญิง	3.80	8.91	-8.16		
5 แนวโน้มจะแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna	ชาย	3.88	8.29	-1.162	398	246
	หญิง	3.98	8.48	-1.171		

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna เมื่อแยกเป็นรายข้อ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่ามีค่า Probability(p) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ทุกข้อ ไม่แตกต่างกัน

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ไม่แตกต่างกัน

H_1 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance One way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจากการทดสอบความเท่ากันของค่าแปรปรวน จาก Test of Homogeneity of Variances พบว่า

1 ถ้าค่า Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะใช้ ค่า Sig จาก Robust Tests of Equality of Means โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F- Prob มีค่าน้อยกว่า 05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3

2 ถ้าค่า Sig (2-tailed) มีค่ามากกว่า 05 จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) จะใช้ ค่า Sig จาก ตาราง ANOVA และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob มีค่าน้อยกว่า 05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna	Levene Statistic	Sig	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
1 การตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากชื่อเสียงตราสินค้า	369	775	ระหว่างกลุ่ม	3	628 228	209 409	1 296	276
			ภายในกลุ่ม	396	64008 710	161 638		
			รวม	399	64636 938			
2 การตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากคุณภาพสินค้า	1 008	389	ระหว่างกลุ่ม	3	206 562	68 854	500	683
			ภายในกลุ่ม	396	54540 376	137 728		
			รวม	399	54746 937			
3 การตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากความคุ้มค่าของราคา	875	454	ระหว่างกลุ่ม	3	337 407	112 469	970	407
			ภายในกลุ่ม	396	45900 343	115 910		
			รวม	399	46237 750			
4 แนวโน้มจะซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ในครั้งต่อไป	267	849	ระหว่างกลุ่ม	3	1 524	508	696	555
			ภายในกลุ่ม	396	289 116	730		
			รวม	399	290 640			

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna	Levene Statistic	Sig	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
5 แนวโน้มจะแนะนำ เพื่อนให้ซื้อเตารีดไ อน้ำยี่ห้อ Elna	460	710	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3 396 399	4 588 278 412 283 000	1 529 703	2 175	090

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna เมื่อแยกเป็นรายข้อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance One way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ทุกข้อมีค่า F-Prob มากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ทุกข้อ ไม่แตกต่างกัน

สถานภาพสมรส

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ไม่แตกต่างกัน

H_1 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance One way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจากการทดสอบความเท่ากันของค่าแปรปรวน จาก Test of Homogeneity of Variances พบว่า

1 ถ้าค่า Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะใช้ ค่า Sig จาก Robust Tests of Equality of Means โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F- Prob มีค่าน้อยกว่า 05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะ

ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3

2 ถ้าค่า Sig (2-tailed) มีค่ามากกว่า 05 จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) จะใช้ ค่า Sig จาก ตาราง ANOVA และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob มีค่าน้อยกว่า 05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna	Levene Statistic	Sig	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
1 การตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากชื่อเสียงตราสินค้า	1.197	.303	ระหว่างกลุ่ม	2	163.630	81.815	504	.605
			ภายในกลุ่ม	397	64473.307	162.401		
			รวม	399	64636.938			
2 การตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากคุณภาพสินค้า	2.177	.115	ระหว่างกลุ่ม	2	117.604	58.802	427	.653
			ภายในกลุ่ม	397	54629.333	137.605		
			รวม	399	54746.937			
3 การตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากความคุ้มค่าของราคา	.695	.500	ระหว่างกลุ่ม	2	326.207	163.104	1.410	.245
			ภายในกลุ่ม	397	45911.543	115.646		
			รวม	399	46237.750			
4 แนวโน้มจะซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ในครั้งต่อไป	.992	.372	ระหว่างกลุ่ม	2	4.402	2.201	3.053*	.048
			ภายในกลุ่ม	397	286.238	.721		
			รวม	399	290.640			
5 แนวโน้มจะแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna	.896	.409	ระหว่างกลุ่ม	2	3.225	1.612	2.288	.103
			ภายในกลุ่ม	397	279.775	.705		
			รวม	399	283.000			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna เมื่อแยกเป็นรายข้อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance One way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ในข้อ 1 ข้อ 2 ข้อ 3 และข้อ 5 มีค่า F-Prob มากกว่า 0.05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ที่มีค่า F-Prob มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ข้อ 4 มีค่า F-Prob น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least-Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ตามลำดับต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกัน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ด้านแนวโน้มจะซื้อสินค้าเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ครั้งต่อไป

		โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง/แยกกัน/หม้าย
สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	3.63	3.86	3.78
โสด	3.63	-	-23* (.014)	-15 (.440)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.86		-	08 (.676)
หย่าร้าง/แยกกัน/อยู่หม้าย	3.78			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับผู้ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ค่า Sig เท่ากับ 0.14 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ($X = 3.63$) มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ($X = 3.86$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 23 สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna แตกต่างกันได้ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ไม่แตกต่างกัน

H_1 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance One way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจากการทดสอบความเท่ากันของค่าแปรปรวน จาก Test of Homogeneity of Variances พบว่า

1 ถ้าค่า Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะใช้ ค่า Sig จาก Robust Tests of Equality of Means โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F- Prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3

2 ถ้าค่า Sig (2-tailed) มีค่ามากกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) จะใช้ ค่า Sig จาก ตาราง ANOVA และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna	Levene Statistic	Sig	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
1 การตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากคุณภาพสินค้า	135	969	ระหว่างกลุ่ม	4	1056 171	264 043	1 943	103
			ภายในกลุ่ม	395	53690 766	135 926		
			รวม	399	54746 938			
2 การตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากความคุ้มค่าของราคา	630	641	ระหว่างกลุ่ม	4	283 882	70 971	610	656
			ภายในกลุ่ม	395	45953 868	116 339		
			รวม	399	46237 750			
3 แนวโน้มจะซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ครั้งต่อไป	525	717	ระหว่างกลุ่ม	4	5 248	1 312	1 816	125
			ภายในกลุ่ม	395	285 392	723		
			รวม	399	290 640			
4 แนวโน้มจะแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna	1 329	258	ระหว่างกลุ่ม	4	2 244	561	789	533
			ภายในกลุ่ม	395	280 756	711		
			รวม	399	283 000			

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna เมื่อแยกเป็นรายข้อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance One way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ทุกข้อมีค่า F-Prob มากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ทุกข้อ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากชื่อเสียงตราสินค้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna	Levene Statistic	Brown-Forsythe Sig	df1	df2	F-Prob
การตัดสินใจซื้อจากชื่อเสียงตราสินค้า	2.648	.033	1.621	4.314	.989

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากชื่อเสียงตราสินค้า โดยใช้สถิติการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม เมื่อค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Brown-forsythe) พบว่า มีค่า F-Prob เท่ากับ .169 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากชื่อเสียงตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ไม่แตกต่างกัน

H_1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance One way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจากการทดสอบความเท่ากันของค่าแปรปรวน จาก Test of Homogeneity of Variances พบว่า

1 ถ้าค่า Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะใช้ ค่า Sig จาก Robust Tests of Equality of Means โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F- Prob มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะ

ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3

2 ถ้าค่า Sig (2-tailed) มีค่ามากกว่า 05 จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) จะใช้ ค่า Sig จาก ตาราง ANOVA และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob มีค่าน้อยกว่า 05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna	Levene Statistic	Sig	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
1 การตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากชื่อเสียงตราสินค้า	658	621	ระหว่างกลุ่ม	4	865 460	216 365	1 340	254
			ภายในกลุ่ม	395	63771 478	161 447		
			รวม	399	64636 938			
2 การตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากคุณภาพสินค้า	550	699	ระหว่างกลุ่ม	4	855 438	213 859	1 567	182
			ภายในกลุ่ม	395	53891 500	136 434		
			รวม	399	54746 937			
3 การตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากความคุ้มค่าของราคา	399	809	ระหว่างกลุ่ม	4	198 795	49 699	426	790
			ภายในกลุ่ม	395	46038 955	116 554		
			รวม	399	46237 750			
4 แนวโน้มจะแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna	852	493	ระหว่างกลุ่ม	4	9 808	2 452	3 545*	007
			ภายในกลุ่ม	395	273 192	692		
			รวม	399	283 000			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna เมื่อแยกเป็นรายข้อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว (One way analysis of variance One way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ในข้อ 1

ข้อ2 ข้อ3 มีค่า F-Prob มากกว่า 05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ที่มีค่า F-Prob มากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อElna ข้อ4 มีค่า F-Prob น้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least-Significant Difference(LSD) เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 05 ตามลำดับต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ด้านแนวโน้มจะแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ครั้งต่อไป

	มัธยมต้น /ต่ำกว่า	มัธยมปลาย /ปวช	อนุปริญญา /ปวส	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ระดับการศึกษา	$\bar{X}$ 4 18	4 21	4 02	3 85	3 75
มัธยมต้น /ต่ำกว่า	4 18	- 03 (8 52)	16 (3 42)	33* (0 25)	43* (0 20)
มัธยมปลาย /ปวช	4 21	-	19 (2 05)	36* (0 04)	46* (0 06)
อนุปริญญา /ปวส	4 02		-	17 (1 69)	27 (1 04)

ตาราง 20 (ต่อ)

		มัธยมต้น /ต่ำกว่า	มัธยมปลาย /ปวช	อนุปริญญา /ปวส	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	4 18	4 21	4 02	3 85	3 75
ปริญญาตรี	3 85				-	10 (470)
สูงกว่า ปริญญาตรี	3 75					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

จากตาราง 20 พบว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษามัธยมปลาย/ปวช กับผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0 04 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมปลาย/ปวช มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 กล่าวคือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมปลาย/ปวช ($\bar{X}=4 21$) มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำในด้านแนวโน้มจะแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ครั้งต่อไป มากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{X}=3 85$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 36 สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ด้านแนวโน้มการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ครั้งต่อไป จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna	Levene Statistic	Brown-Sig	Forsythe	df1	df2	F-Prob
แนวโน้มการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ในครั้งต่อไป	3 570	007	1 906	4	209 911	111

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากชื่อเสียงตราสินค้า โดยใช้สถิติการทดสอบความ แตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม เมื่อค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่ เท่ากัน(Brown-forsythe) พบว่า มีค่า F-Prob เท่ากับ 111 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ด้านแนวโน้มการซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ครั้งต่อไป ไม่ แตกต่างกัน

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 16 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตา รีดไอน้ำยี่ห้อ Elna แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ไม่แตกต่างกัน

H_1 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ ประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance One way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจากการทดสอบความเท่ากัน ของค่าแปรปรวน จาก Test of Homogeneity of Variances พบว่า

1 ถ้าค่า Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และถ้าสมมติฐาน ข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะใช้ ค่า Sig จาก Robust Tests of Equality of Means โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ ต่อเมื่อ ค่า F- Prob มีค่าน้อยกว่า 05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3

2 ถ้าค่า Sig (2-tailed) มีค่ามากกว่า 05 จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) จะใช้ ค่า Sig จาก ตาราง ANOVA และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob มีค่าน้อยกว่า 05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ย อย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน(Multiple Comparison) โดยใช้วิธี ทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna	Levene Statistic	Sig.	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
1 การตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากชื่อเสียงตราสินค้า	1.996	.094	ระหว่างกลุ่ม	4	732.372	183.093	1.139	.338
			ภายในกลุ่ม	394	63337.302	160.755		
			รวม	398	64069.674			
2 การตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากคุณภาพสินค้า	1.256	.287	ระหว่างกลุ่ม	4	658.567	164.642	1.223	.300
			ภายในกลุ่ม	394	53023.764	134.578		
			รวม	398	53682.331			
3 การตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากความคุ้มค่าของราคา	1.839	.121	ระหว่างกลุ่ม	4	462.120	115.530	.996	.409
			ภายในกลุ่ม	394	45695.775	115.979		
			รวม	398	46157.895			
4 แนวโน้มจะซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ในครั้งต่อไป	1.348	.251	ระหว่างกลุ่ม	4	2.345	.586	.803	.524
			ภายในกลุ่ม	394	287.685	.730		
			รวม	398	290.030			
5 แนวโน้มจะแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna	.627	.644	ระหว่างกลุ่ม	4	.864	.216	.302	.877
			ภายในกลุ่ม	394	282.133	.716		
			รวม	398	282.997			

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna เมื่อแยกเป็นรายข้อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance One way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ทุกข้อมีค่า F-Prob มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ทุกข้อ ไม่แตกต่างกัน

จำนวนสมาชิกในครอบครัว

สมมติฐานข้อที่ 17 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีด
ไอน้ำยี่ห้อ Elna ไม่แตกต่างกัน

H_1 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีด
ไอน้ำยี่ห้อ Elna แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ
ประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis
of variance One way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจากการทดสอบความเท่ากัน
ของค่าแปรปรวน จาก Test of Homogeneity of Variances พบว่า

1 ถ้าค่า Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และถ้าสมมติฐาน
ข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะใช้ ค่า Sig จาก Robust
Tests of Equality of Means โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็
ต่อเมื่อ ค่า F- Prob มีค่าน้อยกว่า 05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะ
ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน
(Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3

2 ถ้าค่า Sig (2-tailed) มีค่ามากกว่า 05 จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) จะใช้ ค่า Sig
จาก ตาราง ANOVA และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob มีค่าน้อยกว่า 05
และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ย
อย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน(Multiple Comparison) โดยใช้วิธี
ทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna
จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna	Levene Statistic	Sig	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
1 การตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากชื่อเสียงตราสินค้า	1.424	.242	ระหว่างกลุ่ม	2	215.513	107.756	664	.515
			ภายในกลุ่ม	397	64421.425	162.271		
			รวม	399	64636.938			
2 การตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากคุณภาพสินค้า	1.504	.223	ระหว่างกลุ่ม	2	250.258	125.129	912	.403
			ภายในกลุ่ม	397	54496.680	137.271		
			รวม	399	54746.937			

ตาราง 23 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna	Levene Statistic	Sig	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
3 การตัดสินใจซื้อเตารีด ไอน้ำยี่ห้อ Elna จาก ความคุ้มค่าของราคา	046	955	ระหว่างกลุ่ม	2	7 585	3 792	033	968
			ภายในกลุ่ม	397	46230 165	116 449		
			รวม	399	46237 750			
4 แนวโน้มจะซื้อเตารีด ไอน้ำยี่ห้อ Elna ในครั้ง ต่อไป	1 299	274	ระหว่างกลุ่ม	2	1 286	643	882	415
			ภายในกลุ่ม	397	289 354	729		
			รวม	399	290 640			
5 แนวโน้มจะแนะนำ เพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำ ยี่ห้อ Elna	003	997	ระหว่างกลุ่ม	2	266	133	186	830
			ภายในกลุ่ม	397	282 734	712		
			รวม	399	283 000			

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบจำนวนสมาชิกของผู้บริโภคกับพฤติกรรม
การตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna เมื่อแยกเป็นรายข้อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน
ทางเดียว (One way analysis of variance One way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า ทุกข้อมี
ค่า F-Prob มากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า จำนวนสมาชิกใน
ครอบครัวของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ทุกข้อ
ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าของตราสินค้า Elna มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna

คุณค่าของตราสินค้า Elna มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 คุณค่าของตราสินค้า Elna ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
เตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna

H_1 คุณค่าของตราสินค้า Elna มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
เตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna

สำหรับสถิติที่นำมาใช้ในวิเคราะห์ เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร หรือข้อมูล 2 ชุด ที่เป็นอิสระจากกัน จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 24-28

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของตราสินค้า Elna กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากชื่อเสียงตราสินค้า

คุณค่าของตรา สินค้า Elna	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากชื่อเสียงตราสินค้า		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
คุณค่าของตราสินค้าโดยรวม	158*	001	มีความสัมพันธ์ระดับ ต่ำและในทิศทางเดียวกัน
1 ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า	201*	000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และในทิศทางเดียวกัน
2 ด้านคุณภาพที่รับรู้	091	068	ไม่มีความสัมพันธ์
3 ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	095	057	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 (n = 400)

จากตาราง 24 เมื่อพิจารณาการหาค่าความสัมพันธ์คุณค่าของตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากชื่อเสียงตราสินค้า เมื่อใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ Sig (2-tailed) น้อยกว่า 05 ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 001 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 158 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ คุณค่าของตราสินค้ามีมาก ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำ

น้ำยี่ห้อ Elna จากชื่อเสียงตราสินค้ามากขึ้น นอกจากนี้ผู้วิจัยยังวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของตราสินค้า เป็นรายด้านกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจากชื่อเสียงตราสินค้า ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

1 คุณค่าของตราสินค้าด้านการรู้จักชื่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากชื่อเสียงตราสินค้า พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 201 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์กันเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือคุณค่าของตราสินค้าด้านการรู้จักชื่อตราสินค้ามีมากผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากชื่อเสียงตราสินค้ามากขึ้น

2 คุณค่าของตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากชื่อเสียงตราสินค้า พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 068 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

3 คุณค่าของตราสินค้าด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากชื่อเสียงตราสินค้า พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 057 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของตราสินค้า Elna กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากคุณภาพสินค้า

คุณค่าของตรา สินค้า Elna	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากคุณภาพสินค้า		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
คุณค่าของตราสินค้าโดยรวม	- 013	796	ไม่มีความสัมพันธ์
1 ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า	- 064	204	ไม่มีความสัมพันธ์
2 ด้านคุณภาพที่รับรู้	- 010	847	ไม่มีความสัมพันธ์
3 ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	047	349	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 25 เมื่อพิจารณาการหาค่าความสัมพันธ์คุณค่าของตราสินค้าโดยรวม กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากคุณภาพสินค้า เมื่อใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ Sig (2-tailed) น้อยกว่า 05 ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 796 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน นอกจากนี้ผู้วิจัยยังวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของตราสินค้าเป็นรายด้านกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจากคุณภาพสินค้า ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

1 คุณค่าของตราสินค้าด้านการรู้จักชื่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากคุณภาพสินค้า พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 204 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

2 คุณค่าของตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากคุณภาพสินค้า พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 847 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

3 คุณค่าของตราสินค้าด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากคุณภาพสินค้า พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 349 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของตราสินค้า Elna กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากความคุ้มค่าของราคา

คุณค่าของตราสินค้า Elna	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากความคุ้มค่าของราคา		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
คุณค่าของตราสินค้าโดยรวม - 160*		001	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและในทิศทางตรงกันข้าม
1 ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า	- 156*	002	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและในทิศทางตรงกันข้าม

ตาราง 26 (ต่อ)

คุณค่าของตรา สินค้า Elna	พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากความคุ้มค่าของราคา		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
2 ด้านคุณภาพที่รับรู้	- 081	104	ไม่มีความสัมพันธ์
3 ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า - 160*		001	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และในทิศทางตรงกันข้าม

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 (n = 400)

จากตาราง 26 เมื่อพิจารณาการหาความสัมพันธ์คุณค่าของตราสินค้าโดยรวม กับ พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากความคุ้มค่าของราคา เมื่อใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ Sig (2-tailed) น้อยกว่า 05 ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 001 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ - 160 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ คุณค่าของตราสินค้ามีมากผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากความคุ้มค่าของราคาน้อยลง นอกจากนี้ผู้วิจัยยังวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของตราสินค้าเป็นรายด้านกับพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อจากความคุ้มค่าของราคา ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

1 คุณค่าของตราสินค้าด้านการรู้จักชื่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากความคุ้มค่าของราคา พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 002 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ - 156 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ คุณค่าของตราสินค้าด้านการรู้จักชื่อตราสินค้ามีมากผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากความคุ้มค่าของราคาน้อยลง

2 คุณค่าของตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากความคุ้มค่าของราคา พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 104 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

3 คุณค่าของตราสินค้าด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากความคุ้มค่าของราคา พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 001 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -160 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน กล่าวคือ คุณค่าของตราสินค้าด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีมากผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากการความคุ้มค่าของราคาน้อยลง

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของตราสินค้า Elna กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ด้านแนวโน้มจะซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ครั้งต่อไป

คุณค่าของ ตราสินค้า Elna	แนวโน้มจะซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ครั้งต่อไป		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
คุณค่าของตราสินค้าโดยรวม	400*	000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและในทิศทางเดียวกัน
1 ด้านการรู้จักซื้อตราสินค้า	260*	000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและในทิศทางเดียวกัน
2 ด้านคุณภาพที่รับรู้	379*	000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและในทิศทางเดียวกัน
3 ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	380*	000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและในทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ($n = 400$)

จากตาราง 27 เมื่อพิจารณาการหาค่าความสัมพันธ์คุณค่าของตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ด้านแนวโน้มจะซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ครั้งต่อไป เมื่อใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ Sig (2-tailed) น้อยกว่า 05 ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 400 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในปานกลางและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ คุณค่าของตราสินค้ามีมากผู้บริโภคจะมีแนวโน้มจะซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ครั้งต่อไปมากขึ้น นอกจากนี้ผู้วิจัยยังวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของตราสินค้าเป็นรายด้านกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านแนวโน้มจะซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ครั้งต่อไป ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

1 คุณค่าของตราสินค้าด้านการรู้จักซื้อตราสินค้า กับแนวโน้มจะซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ครั้งต่อไป พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 260 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ คุณค่าของตราสินค้าด้านการรู้จักซื้อตราสินค้ามีมากผู้บริโภคจะมีแนวโน้มจะซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ครั้งต่อไปมากขึ้น

2 คุณค่าของตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้กับแนวโน้มจะซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ครั้งต่อไป พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 379 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ คุณค่าของตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้มีมากผู้บริโภคจะมีแนวโน้มจะซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ครั้งต่อไปมากขึ้น

3 คุณค่าของตราสินค้าด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า กับแนวโน้มจะซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ครั้งต่อไป พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 380 หมายความว่า

ว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทาง
เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ คุณค่าของตราสินค้าด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีมาก
ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มจะซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ครั้งต่อไปมากขึ้น

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของตราสินค้า Elna กับพฤติกรรมการ
ตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ด้านแนวโน้มจะแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna

คุณค่าของ ตราสินค้า Elna	แนวโน้มจะแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
คุณค่าของตราสินค้าโดยรวม	412*	000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและในทิศทางเดียวกัน
1 ด้านการรู้จักซื้อตราสินค้า	251*	000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและในทิศทางเดียวกัน
2 ด้านคุณภาพที่รับรู้	385*	000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและในทิศทางเดียวกัน
3 ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	415*	000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและในทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 (n = 400)

จากตาราง 28 เมื่อพิจารณาการหาค่าความสัมพันธ์คุณค่าของตราสินค้าโดยรวมกับ
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ด้านแนวโน้มจะแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำ
ยี่ห้อ Elna เมื่อใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation
coefficient) ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ Sig (2-tailed)
น้อยกว่า 05 ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์
กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 412 หมาย
ความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในปานกลางและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียว

กัน กล่าวคือ คุณค่าของตราสินค้ามีมากผู้บริโภคจะมีแนวโน้มจะแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna มากขึ้น นอกจากนี้ผู้วิจัยยังวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของตราสินค้าเป็นรายด้านกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจากด้านแนวโน้มจะแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

1 คุณค่าของตราสินค้าด้านการรู้จักชื่อตราสินค้ากับแนวโน้มจะแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 251 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ คุณค่าของตราสินค้าด้านการรู้จักชื่อตราสินค้ามีมาก ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มจะแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna มากขึ้น

2 คุณค่าของตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้กับแนวโน้มจะแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 385 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ คุณค่าของตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้มีมากผู้บริโภคจะมีแนวโน้มจะแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna มากขึ้น

3 คุณค่าของตราสินค้าด้านความสัมพันธ์ กับตราสินค้ากับแนวโน้มจะแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 415 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ คุณค่าของตราสินค้าด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้ามีมากผู้บริโภคจะมีแนวโน้มจะแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna มากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna

ทศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ทศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna

H_1 ทศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna

สำหรับสถิติที่ใช้นำมาใช้ในวิเคราะห์ เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร หรือ ข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระจากกัน จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 29-33

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากชื่อเสียงตราสินค้า

ทศนคติที่มีต่อ เตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากชื่อเสียงตราสินค้า		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ทศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำโดยรวม	017	.739	ไม่มีความสัมพันธ์
1 ด้านประโยชน์ของเตารีดไอน้ำ	036	472	ไม่มีความสัมพันธ์
2 ด้านรูปลักษณะของเตารีดไอน้ำ	053	293	ไม่มีความสัมพันธ์
3 ด้านคุณภาพของเตารีดไอน้ำ	072	152	ไม่มีความสัมพันธ์
4 ด้านความคาดหวังจากการใช้	- 047	346	ไม่มีความสัมพันธ์
5 ด้านการบริการ	- 040	421	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 29 เมื่อพิจารณาการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna โดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากชื่อเสียงตราสินค้า เมื่อใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ Sig (2-tailed) น้อยกว่า 05 ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 739 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน นอกจากนี้ผู้วิจัยยังวิเคราะห์ความ

สัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำเป็นรายด้านกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากชื่อเสียงตราสินค้า ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

1 ทัศนคติด้านประโยชน์ของเตารีดไอน้ำกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากชื่อเสียงตราสินค้า พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 472 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

2 ทัศนคติด้านรูปลักษณ์ของเตารีดไอน้ำกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากชื่อเสียงตราสินค้า พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 293 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

3 ทัศนคติด้านคุณภาพของเตารีดไอน้ำกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากชื่อเสียงตราสินค้า พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 152 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

4 ทัศนคติด้านความคาดหวังจากการใช้เตารีดไอน้ำกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากชื่อเสียงตราสินค้า พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 346 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

5 ทัศนคติด้านการบริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากชื่อเสียงตราสินค้า พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 421 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากคุณภาพสินค้า

ทัศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากคุณภาพสินค้า		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ทัศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำโดยรวม	009	851	ไม่มีความสัมพันธ์
1 ด้านประโยชน์ของเตารีดไอน้ำ	024	636	ไม่มีความสัมพันธ์
2 ด้านรูปลักษณ์ของเตารีดไอน้ำ	- 039	439	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 30 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อ เตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากคุณภาพสินค้า		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
3 ด้านคุณภาพของเตารีดไอน้ำ	- 049	333	ไม่มีความสัมพันธ์
4 ด้านความคาดหวังจากการ	026	610	ไม่มีความสัมพันธ์
5 ด้านการบริการ	064	201	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 30 เมื่อพิจารณาการหาค่าความสัมพันธ์ทัศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากคุณภาพสินค้า เมื่อใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ Sig (2-tailed) น้อยกว่า 05 ในการทดสอบ พบว่าค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 204 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน นอกจากนี้ผู้วิจัยยังวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำ เป็นรายด้านกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากคุณภาพสินค้า ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

1 ทัศนคติด้านประโยชน์ของเตารีดไอน้ำกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากคุณภาพสินค้า พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 636 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

2 ทัศนคติด้านรูปลักษณะของเตารีดไอน้ำกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากคุณภาพสินค้า พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 439 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

3 ทัศนคติด้านคุณภาพของเตารีดไอน้ำกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากคุณภาพสินค้า พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 333 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

4 ทัศนคติด้านความคาดหวังจากการใช้เตารีดไอน้ำกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากคุณภาพสินค้า พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 610 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

5 ทศนคติด้านการบริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากคุณภาพสินค้า พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 201 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากความคุ้มค่าของราคา

ทัศนคติที่มีต่อ เตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากความคุ้มค่าของราคา		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ทัศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำโดยรวม	- 023	643	ไม่มีความสัมพันธ์
1 ด้านประโยชน์ของเตารีดไอน้ำ	- 060	232	ไม่มีความสัมพันธ์
2 ด้านรูปลักษณะของเตารีดไอน้ำ	- 017	739	ไม่มีความสัมพันธ์
3 ด้านคุณภาพของเตารีดไอน้ำ	- 030	545	ไม่มีความสัมพันธ์
4 ด้านความคาดหวังจากการใช้	037	461	ไม่มีความสัมพันธ์
5 ด้านการบริการ	- 018	721	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 31 เมื่อพิจารณาการหาค่าความสัมพันธ์ทัศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำโดยรวมกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากความคุ้มค่าของราคา เมื่อใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) เมื่อ Sig (2-tailed) น้อยกว่า 05 ในการทดสอบ พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 643 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำ เป็นรายด้านกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากความคุ้มค่าของราคา ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

1 ทัศนคติด้านประโยชน์ของเตารีดไอน้ำกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากความคุ้มค่าของราคา พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 232 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

2 ทศนคติด้านรูปลักษณะของเตารีดไอน้ำกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากความคุ้มค่าของราคา พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 739 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

3 ทศนคติด้านคุณภาพของเตารีดไอน้ำกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากความคุ้มค่าของราคา พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 545 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

4 ทศนคติด้านความคาดหวังจากการใช้เตารีดไอน้ำกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากความคุ้มค่าของราคา พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 461 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

5 ทศนคติด้านการบริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากความคุ้มค่าของราคา พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 721 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ในด้านแนวโน้มจะซื้อเตารีดไอน้ำครั้งต่อไป

ทศนคติที่มี มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna	แนวโน้มจะซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ครั้งต่อไป		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ทศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำโดยรวม 367*		000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและในทิศทางเดียวกัน
1 ด้านประโยชน์ของเตารีดไอน้ำ	310*	000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและในทิศทางเดียวกัน
2 ด้านรูปลักษณะของเตารีดไอน้ำ	290*	000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและในทิศทางเดียวกัน
3 ด้านคุณภาพของเตารีดไอน้ำ	276*	000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 32 (ต่อ)

ทัศนคติที่มี มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna	แนวโน้มจะซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ครั้งต่อไป		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
4 ด้านความคาดหวังจากการใช้	276*	000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และในทิศทางเดียวกัน
5 ด้านการบริการ	283*	000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และในทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 (n = 400)

จากตาราง 32 เมื่อพิจารณาการหาค่าความสัมพันธ์ทัศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำโดยรวมกับกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ในด้านแนวโน้มจะซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ครั้งต่อไป เมื่อใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ Sig (2-tailed) น้อยกว่า 05 ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 367 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna โดยรวมจะมีแนวโน้มจะซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ครั้งต่อไปมากขึ้น นอกจากนี้ผู้วิจัยยังวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna เป็นรายด้านกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ในด้านแนวโน้มจะซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ครั้งต่อไป ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

1 ทัศนคติด้านประโยชน์ของเตารีดไอน้ำกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ในด้านแนวโน้มจะซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ครั้งต่อไป พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 310 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีด้านประโยชน์ของ
เตารีดไอน้ำ จะมีแนวโน้มจะซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elina ครั้งต่อไปมากขึ้น

2 ทศนคติด้านรูปลักษณ์ของเตารีดไอน้ำกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ในด้านแนวโน้มจะซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ครั้งต่อไป พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 290 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์กันเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีด้านรูปลักษณ์ของเตารีดไอน้ำที่ดี จะมีแนวโน้มจะซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ครั้งต่อไปมากขึ้น

3 ทศนคติด้านคุณภาพของเตารีดไอน้ำกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ในด้านแนวโน้มจะซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ครั้งต่อไป พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 276 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์กันเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีด้านคุณภาพของเตารีดไอน้ำ จะมีแนวโน้มจะซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ครั้งต่อไปมากขึ้น

4 ทศนคติด้านความคาดหวังจากการใช้เตารีดไอน้ำกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ในด้านแนวโน้มจะซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ครั้งต่อไป พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 276 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์กันเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีด้านความคาดหวังจากการใช้เตารีดไอน้ำ จะมีแนวโน้มจะซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ครั้งต่อไปมากขึ้น

5 ทักษะคิดด้านการบริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ในด้านแนวโน้มจะซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ครั้งต่อไป พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 283 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีด้านการบริการจะมีแนวโน้มจะซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ครั้งต่อไปมากขึ้น

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ในด้านแนวโน้มจะแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna

ทัศนคติที่มี ต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna	แนวโน้มจะแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ทัศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำโดยรวม	392*	000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน
1 ด้านประโยชน์ของเตารีดไอน้ำ	326*	000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและในทิศทางเดียวกัน
2 ด้านรูปลักษณะของเตารีดไอน้ำ	266*	000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและในทิศทางเดียวกัน
3 ด้านคุณภาพของเตารีดไอน้ำ	308*	000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและในทิศทางเดียวกัน
4 ด้านความคาดหวังจากการใช้	317*	000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและในทิศทางเดียวกัน
5 ด้านการบริการ	317*	000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและในทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05(n = 400)

จากตาราง 33 เมื่อพิจารณาการหาความสัมพันธ์ทัศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำโดยรวมกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ในด้านแนวโน้มจะแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna เมื่อใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ Sig (2-tailed) น้อยกว่า 05 ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 392 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna โดยรวม จะมีแนวโน้มจะแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna มากขึ้น นอกจากนี้ผู้วิจัยยังวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ดีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna เป็นรายด้านกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ในด้านแนวโน้มจะแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

1 ทัศนคติด้านประโยชน์ของเตารีดไอน้ำกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ในด้านแนวโน้มจะแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 326 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีด้านประโยชน์ของเตารีดไอน้ำ จะมีแนวโน้มจะแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna มากขึ้น

2 ทัศนคติด้านรูปลักษณ์ของเตารีดไอน้ำกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ในด้านแนวโน้มจะแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 266 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีด้านรูปลักษณ์ของเตารีดไอน้ำจะมีแนวโน้มจะแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna มากขึ้น

3 ทัศนคติด้านคุณภาพของเตารีดไอน้ำกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ในด้านแนวโน้มจะแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 308 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีด้านคุณภาพของเตารีดไอน้ำ จะมีแนวโน้มจะแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna มากขึ้น

4 ทัศนคติด้านความคาดหวังจากการใช้เตารีดไอน้ำกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ในด้านแนวโน้มจะแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 317 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีด้านความคาดหวังจากการใช้เตารีดไอน้ำ จะมีแนวโน้มจะแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna มากขึ้น

5 ทศนคติด้านการบริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ในด้านแนวโน้มจะแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 317 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติด้านการบริการที่ดี จะมีแนวโน้มจะแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna มากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 4 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna

H_1 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna

สำหรับสถิติที่นำมาใช้ในวิเคราะห์ เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุดที่เป็นอิสระจากกัน จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 34-38

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากับพฤติกรรม
การตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากชื่อเสียงตราสินค้า

การสร้างความสัมพันธ์ กับลูกค้า	พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากชื่อเสียงตราสินค้า		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยรวม	063	208	ไม่มีความสัมพันธ์
1 สิทธิที่ได้รับจากการเป็นสมาชิก	040	419	ไม่มีความสัมพันธ์
2 การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างปี	092	065	ไม่มีความสัมพันธ์
3 การรับข้อมูลข่าวสารจากบริษัทฯ	036	472	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 34 เมื่อพิจารณาการหาค่าความสัมพันธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยรวมกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากชื่อเสียงตราสินค้า เมื่อใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ Sig (2-tailed) น้อยกว่า 05 ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 208 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน นอกจากนี้ผู้วิจัยยังวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นรายด้านกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อจากชื่อเสียงตราสินค้า ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

1 ความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านสิทธิที่ได้รับจากการเป็นสมาชิกกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากชื่อเสียงตราสินค้า พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 419 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

2 ความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างปีกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากชื่อเสียงตราสินค้า พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 065 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

3 ความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านการรับข่าวสารข้อมูลจากบริษัทฯ กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากชื่อเสียงตราสินค้า พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 472 ซึ่งมากกว่า 05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากคุณภาพสินค้า

การสร้างความสัมพันธ์ กับลูกค้า	พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อElna จากคุณภาพสินค้า		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยรวม	020	696	ไม่มีความสัมพันธ์
1 สิทธิที่ได้รับจากการเป็นสมาชิก	- 001	977	ไม่มีความสัมพันธ์
2 การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างปี	- 013	802	ไม่มีความสัมพันธ์
3 การรับข้อมูลข่าวสารจากบริษัทฯ	063	210	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 35 เมื่อพิจารณาการหาค่าความสัมพันธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากคุณภาพสินค้า เมื่อใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ Sig (2-tailed) น้อยกว่า 05 ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 696 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน นอกจากนี้ผู้วิจัยยังวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นรายด้านกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจากคุณภาพสินค้า ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

- 1 ความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านสิทธิที่ได้รับจากการเป็นสมาชิกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากคุณภาพสินค้า พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 977 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 2 ความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างปีกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากคุณภาพสินค้า พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 802 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 3 ความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านการรับข่าวสารข้อมูลจากบริษัทฯ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากคุณภาพสินค้า พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 210 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากความคุ้มค่าของราคา

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากความคุ้มค่าของราคา		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยรวม - 084	093		ไม่มีความสัมพันธ์
1 สิทธิที่ได้รับจากการเป็นสมาชิก	- 035	486	ไม่มีความสัมพันธ์
2 การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างปี	- 085	091	ไม่มีความสัมพันธ์
3 การรับข้อมูลข่าวสารจากบริษัทฯ	- 102*	041	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และในทิศทางตรงกันข้าม

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 (n = 400)

จากตาราง 36 เมื่อพิจารณาการหาค่าความสัมพันธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยรวมกับ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากความคุ้มค่าของราคา เมื่อใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย ของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ Sig (2-tailed) น้อยกว่า 05 ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 05 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน นอกจากนี้ผู้วิจัยยังวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นรายด้านกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อจากความคุ้มค่าของราคา ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

1 ความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านสิทธิที่ได้รับจากการเป็นสมาชิกกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากความคุ้มค่าของราคา พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 486 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

2 ความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างปีกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากความคุ้มค่าของราคา พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 091 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

3 ความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านการรับข่าวสารข้อมูลจากบริษัทกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากความคุ้มค่าของราคา พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 041 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ - 102 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดีด้านการรับข่าวสารข้อมูลจากบริษัท ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำจากความคุ้มค่าของราคาลดน้อยลง

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ในด้านแนวโน้มจะซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ครั้งต่อไป

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	แนวโน้มจะซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ครั้งต่อไป		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยรวม	251*	000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและในทิศทางเดียวกัน
1 สิทธิที่ได้รับจากการเป็นสมาชิก	215*	000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและในทิศทางเดียวกัน
2 การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างปี	223*	000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและในทิศทางเดียวกัน
3 การรับข้อมูลข่าวสารจากบริษัท	229*	000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและในทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ($n = 400$)

จากตาราง 37 เมื่อพิจารณาการหาค่าความสัมพันธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ในด้านแนวโน้มจะซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ในครั้งต่อไป เมื่อใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment

correlation coefficient) ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ Sig (2-tailed) น้อยกว่า 05 ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 251 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยรวมที่ดี ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มจะซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ครั้งต่อไปมากขึ้น นอกจากนี้ผู้วิจัยยังวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นรายด้านกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ในด้านแนวโน้มจะซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ครั้งต่อไป ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

1 ความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านสิทธิที่ได้รับจากการเป็นสมาชิกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ในด้านแนวโน้มจะซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ครั้งต่อไป พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 215 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดีด้านสิทธิที่ได้รับจากการเป็นสมาชิก ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มจะซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ครั้งต่อไปมากขึ้น

2 ความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างปีกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ในด้านแนวโน้มจะซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ครั้งต่อไป พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 223 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดีด้านการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มจะซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ครั้งต่อไปมากขึ้น

3 ความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านการรับข่าวสารข้อมูลจากบริษัทฯ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ในด้านแนวโน้มจะซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ครั้งต่อไป พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 229 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความ

สัมพันธ์กันในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดีด้านการรับข่าวสารข้อมูลจากบริษัทฯ ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มจะซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ครั้งต่อไปมากขึ้น

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ในด้านแนวโน้มจะแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	แนวโน้มจะแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยรวม	288*	000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและในทิศทางเดียวกัน
1 สิทธิที่ได้รับจากการเป็นสมาชิก	248*	000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและในทิศทางเดียวกัน
2 การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างปี	235*	000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและในทิศทางเดียวกัน
3 การรับข้อมูลข่าวสารจากบริษัทฯ	279*	000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและในทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 (n = 400)

จากตาราง 38 เมื่อพิจารณาการหาค่าความสัมพันธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ในด้านแนวโน้มจะแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna เมื่อใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ Sig (2-tailed) น้อยกว่า 05 ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 288 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยรวมที่ดี ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มจะแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna มากขึ้น นอกจากนี้ผู้วิจัยยังวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างความสัมพันธ์

กับลูกค้า เป็นรายด้านกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ในด้านแนวโน้มจะแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

1 ความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านสิทธิที่ได้รับจากการเป็นสมาชิกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ในด้านแนวโน้มจะแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ครั้งต่อไป พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 248 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีด้านสิทธิที่ได้รับจากการเป็นสมาชิก ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มจะแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna มากขึ้น

2 ความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างปีกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ในด้านแนวโน้มจะแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ครั้งต่อไป พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 235 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีด้านการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างปี ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มจะแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna มากขึ้น

3 ความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านการรับข่าวสารข้อมูลจากบริษัทฯ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ในด้านแนวโน้มจะแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ครั้งต่อไป พบว่า ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 279 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีด้านการรับข่าวสารข้อมูลจากบริษัทฯ ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มจะแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna มากขึ้น

ตาราง 39 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ และผลการทดสอบ
1	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna แตกต่างกัน 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna แตกต่างกัน -การตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากชื่อเสียงตราสินค้า -การตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากคุณภาพสินค้า -การตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากความคุ้มค่าของราคา -แนวโน้มจะซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ครั้งต่อไป -แนวโน้มจะแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna	Independent t-test ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2	อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna แตกต่างกัน -การตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากชื่อเสียงตราสินค้า -การตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากคุณภาพสินค้า -การตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากความคุ้มค่าของราคา -แนวโน้มจะซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ครั้งต่อไป -แนวโน้มจะแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna	One way ANOVA LSD, Brown-Forsythe ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3	สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna แตกต่างกัน -การตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากชื่อเสียงตราสินค้า -การตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากคุณภาพสินค้า -การตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากความคุ้มค่าของราคา -แนวโน้มจะซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ครั้งต่อไป -แนวโน้มจะแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna	One way ANOVA LSD, Brown-Forsythe ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 39 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ และผลการทดสอบ
15	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna แตกต่างกัน	One way ANOVA
	-การตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากชื่อเสียงตราสินค้า	LSD,Brown-Forsythe
	-การตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากคุณภาพสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	-การตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากความคุ้มค่าของราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	-แนวโน้มจะซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ครั้งต่อไป	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	-แนวโน้มจะแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna	สอดคล้องกับสมมติฐาน
16	อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna แตกต่างกัน	One way ANOVA
	-การตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากชื่อเสียงตราสินค้า	LSD,Brown-Forsythe
	-การตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากคุณภาพสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	-การตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากความคุ้มค่าของราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	-แนวโน้มจะซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ครั้งต่อไป	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	-แนวโน้มจะแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
17	จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna แตกต่างกัน	One way ANOVA
	-การตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากชื่อเสียงตราสินค้า	LSD,Brown-Forsythe
	-การตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากคุณภาพสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	-การตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากความคุ้มค่าของราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	-แนวโน้มจะซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ครั้งต่อไป	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
	-แนวโน้มจะแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 39 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ และผลการทดสอบ
2	คุณค่าของตราสินค้า Elna มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna -การตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากชื่อเสียงตราสินค้า -การตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากคุณภาพสินค้า -การตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากความคุ้มค่าของราคา -แนวโน้มจะซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ครั้งต่อไป -แนวโน้มจะแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna	Pearson Correlation สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน
3	ทัศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna -การตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากชื่อเสียงตราสินค้า -การตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากคุณภาพสินค้า -การตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากความคุ้มค่าของราคา -แนวโน้มจะซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ครั้งต่อไป -แนวโน้มจะแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna	Pearson Correlation ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน
4	การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna -การตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากชื่อเสียงตราสินค้า -การตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากคุณภาพสินค้า -การตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากความคุ้มค่าของราคา -แนวโน้มจะซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ครั้งต่อไป -แนวโน้มจะแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna	Pearson Correlation ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ของผู้บริโภค เพื่อจะได้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการที่จะนำมาพัฒนา และปรับปรุงคุณภาพเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ตลอดจน เพื่อใช้ในการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และสามารถนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพในการจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์เตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ทำให้ผู้บริโภคได้ทราบองค์ประกอบที่สำคัญที่สามารถนำมาพิจารณาประกอบ เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าในเรื่องของผลิตภัณฑ์เตารีดไอน้ำ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

- 1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยรวม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna
- 2 เพื่อศึกษาคุณค่าของตราสินค้า Elna ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna
- 3 เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ได้แก่ ประโยชน์ รูปลักษณ์ คุณภาพ ความคาดหวัง และการบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna
- 4 เพื่อศึกษาการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna

สมมติฐานในการวิจัย

- 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna แตกต่างกัน

2. คุณค่าของตราสินค้า Elna มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna
3. ทศณคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna
4. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ Elna ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ Elna 10 แห่ง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา 2542 : 74) ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% ได้ประชากรกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และสำรองไว้ 4% เพื่อสำรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 คน และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ Elna 10 แห่ง ได้แก่ สาขา สุขุมวิท สาขา สีคอนสแควร์ สาขา เซ็นทรัลปิ่นเกล้า สาขา เซ็นทรัลลาดพร้าว เอ็มโพเรียม เดอะมอลล์รามคำแหง เดอะมอลล์ท่าพระ เดอะมอลล์งามวงศ์วาน เดอะมอลล์บางแค เดอะมอลล์บางกะปิ

ขั้นที่ 2 เลือกตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) ของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคจำนวน 400 คน โดยแบ่งสัดส่วนเท่ากันสถานที่ละ 40 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคที่ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ตามแต่ละสถานที่ที่กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-End Question) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) และเป็นสเกลแบบการจัดประเภท (category Scale) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scale Method) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) และเป็นสเกลแบบการจัดประเภท (category Scale) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scale Method) จำนวน 17 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) และเป็นสเกลแบบการจัดประเภท (category Scale) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scale Method) จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เป็นคำถามแบบสอบถามปลายปิด (Close –Ended Question) จำนวน 4 ข้อ คำถามเป็นแบบสเกลอัตราส่วน จำนวน 1 ข้อ และเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าคำตอบ (Ranting Scale Method) แบบ Semantic Differential จำนวน 2 ข้อ

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์ α (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งได้ค่า α โดยรวมเท่ากับ 8993 และรายด้านได้ผลดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นด้านคุณค่าตราสินค้า	ได้ค่า $\alpha = 8308$
ค่าความเชื่อมั่นด้านทัศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำ	ได้ค่า $\alpha = 9192$
ค่าความเชื่อมั่นด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	ได้ค่า $\alpha = 9209$

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1 1 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1 2 ข้อมูลจากบริษัท เพ็น เค อินเตอร์เทรดดิ้ง จำกัด
- 1 3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 2 1 ผูกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล
- 2 2 ดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณที่ได้รับเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง
- 2 3 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนกันยายน ถึง พฤศจิกายน 2547

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

รวบรวมและนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ให้ครอบคลุม และลงรหัส(Coding) ข้อมูลในแบบสอบถาม เพื่อนำประมวลผลและวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11

1 นำข้อมูลในส่วนที่ 1 ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ซึ่งเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

2 นำข้อมูลในส่วนที่ 2 ซึ่งเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า

นำข้อมูลในส่วนที่ 3 ซึ่งเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna

นำข้อมูลในส่วนที่ 4 ซึ่งเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna หาค่าเฉลี่ยทางเลขาคณิต

(Arithmetic mean) และหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3 นำข้อมูลส่วนที่ 5 ซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna สำหรับคำถามข้อที่ 33 ถึงข้อ 36 โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่(Frequency) และแสดงผลเป็นค่าร้อยละ

(Percentage) คำถามข้อ 37-39 หาค่าเฉลี่ยทางเลขาคณิต (Arithmetic mean) และหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

- 1 ใช้สถิติการทดสอบค่า (t-test) เพื่อให้ทดสอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 (ข้อที่ 1)
- 2 ใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance One way ANOVA) เพื่อให้ทดสอบแบบสอบถามส่วนที่ 1 (ข้อที่ 2-7)
- 3 ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ทดสอบแบบสอบถามส่วนที่ 2,3 และ 4

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษา สรุปผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ของผู้บริโภค ได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 33 80 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66 20 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 33 30 รองลงมาคือ อายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 31 00 และอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 25 50 โดยมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 60 80 รองลงมาคือ โสด คิดเป็นร้อยละ 33 40 และหย่าร้าง/แยกกันอยู่ / หม้าย คิดเป็นร้อยละ 5 80 ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 คิดเป็นร้อยละ 28 00 รองลงมาคือรายได้ 20,001-30,000 คิดเป็นร้อยละ 24 50 และรายได้มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 16 50 โดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48 50 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส คิดเป็นร้อยละ 16 00 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช คิดเป็นร้อยละ 14 50 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 11 00 และระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 10 00 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 33 00 รองลงมาคือ พนักงานบริษัท/รับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 30 40 กิจการร้านซักอบรีด คิดเป็นร้อยละ 15 50 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 14 30 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 6 70 และส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 48 20 รองลงมาคือ มากกว่า 4 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 36 00 และ 1-2 คน คิดเป็นร้อยละ 15 70

2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า Elna

ผู้บริโภคมีการรับรู้อย่างมากในด้านการรู้จักชื่อตราสินค้าโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.71 ด้านคุณภาพที่รับรู้โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.66 ซึ่งผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความแข็งแรงทนทาน มีค่าเฉลี่ย 3.59 และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ มีค่าเฉลี่ย 3.73 และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า Elna โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.78 โดยผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า Elna ค่าเฉลี่ย 3.79 และมีความภูมิใจที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อ Elna มีค่าเฉลี่ย 3.76

3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna

ผู้บริโภคมีความเห็นอยู่ในระดับดีในด้านประโยชน์ของเตารีดไอน้ำโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.76 โดยมีความคิดเห็นด้านประหยัดแรงงานในการรีดผ้า มีค่าเฉลี่ย 4.00 การประหยัดเวลาการรีดผ้า มีค่าเฉลี่ย 3.96 และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางในด้านประหยัดการไฟฟ้า มีค่าเฉลี่ย 3.34

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีในด้านรูปลักษณะของเตารีดไอน้ำโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.62 โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านการออกแบบรูปลักษณะตัวเตารีด การออกแบบรูปลักษณะตัวหม้อต้ม และการออกแบบสัญลักษณ์ในการใช้งานมีค่าเฉลี่ย 3.63, 3.55 และ 3.67 ตามลำดับ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีในด้านคุณภาพของเตารีดไอน้ำโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.81 โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านโครงสร้างอลูมิเนียมอัลลอย แข็งแรงทนทาน ตัวเตารีดระบบอุตสาหกรรมด้ามไม้คอร์ก น้ำหนักที่เหมาะสมของตัวเตารีด และระบบฝาปิดนิรภัย 2 ชั้นเพื่อความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 3.83, 3.81, 3.68 และ 3.93 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีในด้านความคาดหวังจากการใช้เตารีดไอน้ำโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.97 โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นในการรีดผ้าได้เร็วกว่าเตารีดธรรมดา สามารถรีดผ้าเรียบได้ในแนวตั้ง การรักษานเนื้อผ้าและถนอมเส้นใยผ้า และความสะดวกสบายในการรีดผ้า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.15, 3.75, 3.95 และ 4.05 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีในด้านการบริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.54 โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านการรับประกันคุณภาพสินค้า การมีศูนย์บริการซ่อมที่ครบวงจร การมีผู้เชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำการใช้สินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.53, 3.45 และ 3.65 ตามลำดับ

4 ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.48 โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านสิทธิที่ได้รับจากการเป็นสมาชิก Elna Club การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างปี มีค่าเฉลี่ย 3.63 และ 3.46 ตามลำดับ และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เกี่ยวกับการรับข่าวสารข้อมูลจากบริษัทฯ มีค่าเฉลี่ย 3.36

5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna

5.1 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลหลักในการซื้อเตารีดไอน้ำ เพื่อประหยัดเวลาในการรีดผ้า คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาคือ เพื่อการรีดผ้าได้เร็วกว่าเตารีดธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 24.50 เพื่อรักษาคุณภาพเนื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 24.30 ตามลำดับ

5.2 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีลักษณะการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำโดยเปรียบเทียบคุณสมบัติของแต่ละยี่ห้อ ก่อนตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 55.80 รองลงมาคือ เป็นการตัดสินใจซื้อแบบระบุยี่ห้อที่ต้องการซื้อด้วยตนเองตั้งแต่แรก คิดเป็นร้อยละ 22.50 ซื้อตามคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้ มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 ตามลำดับ

5.3 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 50.30 รองลงมาคือ พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 23.50 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 20.80 คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

5.4 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพื่อให้ตนเองใช้ คิดเป็นร้อยละ 43.30 รองลงมา คือ เพื่อให้สมาชิกในครอบครัวใช้ คิดเป็นร้อยละ 39.80 เพื่อให้ลูกจ้างใช้ คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

5.5 ผู้บริโภคมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna โดยพิจารณาจากคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ย 37.41 พิจารณาจากชื่อเสียงตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 33.79 และพิจารณาจากความคุ้มค่าของราคา มีค่าเฉลี่ย 28.92 ตามลำดับ

5.6 แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เตารีดไอน้ำครั้งต่อไป พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์เตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ย 3.78 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.85

5.7 แนวโน้มจะแนะนำเพื่อนให้ซื้อผลิตภัณฑ์เตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะแนะนำเพื่อนให้ซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.95 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna

1.1 เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี t-test สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1 2 อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ไม่แตกต่าง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1 3 สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากชื่อเสียงตราสินค้า จากคุณภาพสินค้า จากความคุ้มค่าของราคา และแนวโน้มจะแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ในครั้งต่อไปแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างเป็นรายคู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

1 4 รายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1 5 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากชื่อเสียงตราสินค้า จากคุณภาพสินค้า จากความคุ้มค่าของราคา และแนวโน้มจะซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ครั้งต่อไปไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านแนวโน้มจะแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยมีความแตกต่างเป็นรายคู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช. กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

16 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

17 จำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าของตราสินค้า Elna มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna

2.1 คุณค่าของตราสินค้า Elna โดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากชื่อเสียงตราสินค้า พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 (r) โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ คุณค่าของตราสินค้ามีมากผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากชื่อเสียงตราสินค้ามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 คุณค่าของตราสินค้า Elna โดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากคุณภาพสินค้า พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 คุณค่าของตราสินค้า Elna โดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากความคุ้มค่าของราคา พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ การรับรู้คุณค่าของตราสินค้ามีมากผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากความคุ้มค่าของราคาลดน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.4 คุณค่าของตราสินค้า Elna โดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ด้านแนวโน้มจะซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ครั้งต่อไป พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

กล่าวคือ คุณค่าของตราสินค้ามีมากผู้บริโภคจะมีแนวโน้มจะซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ครั้งต่อไปมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

25 คุณค่าของตราสินค้า Elna โดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ด้านแนวโน้มจะแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ คุณค่าของตราสินค้ามีมากผู้บริโภคจะมีแนวโน้มจะแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna

3 1 ทศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna โดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากชื่อเสียงตราสินค้า พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3 2 ทศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna โดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากคุณภาพสินค้า พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3 3 ทศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna โดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากความคุ้มค่าของราคา พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3 4 ทศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna โดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ด้านแนวโน้มจะซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ครั้งต่อไป พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีทศนคติที่ดีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จะมีแนวโน้มจะซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ครั้งต่อไปมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3 5 ทศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna โดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ด้านแนวโน้มจะแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีทศนคติที่ดีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จะมีแนวโน้มจะแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna

4 1 การสร้างความสัมพันธ์โดยรวมกับลูกค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำ ยี่ห้อ Elna จากชื่อเสียงตราสินค้า พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4 2 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำ ยี่ห้อ Elna จากคุณภาพสินค้า พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4 3 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำ ยี่ห้อ Elna จากความคุ้มค่าของราคา พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4 4 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำ ยี่ห้อ Elna ด้านแนวโน้มจะซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ครั้งต่อไป พบว่า มีความสัมพันธ์กัน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดี ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มจะซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ครั้งต่อไปมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4 5 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำ ยี่ห้อ Elna ด้านแนวโน้มจะแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna พบว่า มีความสัมพันธ์กัน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดี ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มจะแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ของ ผู้บริโภค มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลตามพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna แตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำ ยี่ห้อ Elna พบว่า กลุ่มผู้บริโภคเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่อายุระหว่าง 26-35 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จบระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมี รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำ ยี่ห้อ Elna ไม่แตกต่างกัน ซึ่งในเรื่องของเพศสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา(2542 :16) ได้กล่าวไว้

ว่า แนวโน้มในเรื่องความแตกต่างด้านเพศจะลดน้อยลง จะเกิดการข้ามระหว่างการเป็นชายและหญิงมากขึ้น คือ หญิงสามารถทำในสิ่งที่เคยเป็นเรื่องผู้ชายของผู้ชาย และชายก็สามารถทำในหลายสิ่งที่เป็นเรื่องผู้ชายของผู้หญิง หญิงและชายมีความทัดเทียมกันมากขึ้น จึงมีพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากชื่อเสียงตราสินค้า จากคุณภาพสินค้า จากความคุ้มค่าของราคา และแนวโน้มจะซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ครั้งต่อไป ไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ด้านแนวโน้มจะแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีแนวโน้มจะแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna มากกว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา(2542 18) ได้กล่าวไว้ว่า คนที่มีการศึกษาน้อย จะมีความภักดีต่อตรายี่ห้อสูง แต่บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะยังมีความภักดีต่อตรายี่ห้อต่ำ

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากชื่อเสียงตราสินค้า จากคุณภาพสินค้า จากความคุ้มค่าของราคา และแนวโน้มจะแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีการสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ด้านแนวโน้มจะซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ครั้งต่อไป แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีแนวโน้มจะซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ครั้งต่อไปน้อยกว่า ผู้ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna

คุณค่าของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ด้านแนวโน้มจะซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ครั้งต่อไป จากชื่อเสียงตราสินค้า ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ คุณค่าของตราสินค้ามีมาก ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจากชื่อเสียงตราสินค้ามากขึ้น และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านแนวโน้มจะซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ครั้งต่อไป และด้านแนวโน้มจะแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ปานกลางและมีความสัมพันธ์ กล่าวคือ คุณค่าตราสินค้ามีมาก ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มจะซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ครั้งต่อไป และแนวโน้มจะแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของดร. เสรี วงษ์มณฑา (2542 140) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่ได้พบเห็นตราสินค้าตลอดเวลา มักจะมี

ความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ความคุ้นเคยทำให้เกิดความชอบ ความชอบทำให้เกิดการไว้วางใจ การไว้วางใจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

คุณค่าของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna จากความคุ้มค่าของราคา ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ คุณค่าของตราสินค้ามีมาก ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจากความคุ้มค่าของราคาลดน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับเสรี วงษ์มณฑา(2542:23) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคสมัยใหม่นั้นไม่มีความจงรักภักดีในตรายี่ห้อ เรื่องนี้เห็นได้ชัดเจน เพราะผู้บริโภคมีการเปิดรับสินค้าใหม่ ๆ อยู่เสมอ จึงทำให้ไม่มีความภักดีในตราสินค้า และผู้บริโภคสมัยใหม่หลาย คนตระหนักว่า "ความภักดีทำให้ชีวิตมีค่าใช้จ่ายสูง" เพราะตรายี่ห้อที่คนส่วนใหญ่ที่มีความภักดี มักจะเป็นสินค้าผู้นำ ซึ่งมีราคาแพง

สมมติฐานข้อที่ 3 ทักษะการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ด้านแนวโน้มจะซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ครั้งต่อไป และด้านแนวโน้มจะแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ปานกลางและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna มีแนวโน้มจะซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ครั้งต่อไป และมีแนวโน้มแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของชนนคร ขาญวิรมย์(2541:11-12) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจเลือกยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่นศรัทธาและทัศนคติที่มีต่อยี่ห้อนั้นว่าชอบมากน้อยเพียงใด ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อ

สมมติฐานข้อที่ 4 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ด้านแนวโน้มจะซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ครั้งต่อไป และด้านแนวโน้มจะแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดี ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มจะซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna และมีแนวโน้มแนะนำเพื่อนให้ซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของดร.เสรี วงษ์มณฑา (2542:9) ที่กล่าวว่า เมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคไม่มีการซื้อซ้ำ เมื่อนั้นธุรกิจจะอยู่

ไม่ได้ ธุรกิจจะดำรงอยู่ได้ก็ต่อเมื่อลูกค้าเก่ายังอยู่และลูกค้าใหม่เกิดขึ้นเพิ่มเติม หรือลูกค้าเก่ากลับมาโดยพาลูกค้าใหม่มาด้วย ซึ่งถ้าธุรกิจสามารถทำได้เช่นนี้ ก็หมายความว่า ธุรกิจสามารถแสวงหากำไรในระยะยาวได้(Long-term profit) แทนที่จะเป็นกำไรในช่วงสั้น ๆ จากการที่ลูกค้าซื้อสินค้าชิ้นนั้น แสดงว่าลูกค้ามีความจงรักภักดีกับสินค้าของธุรกิจ ซึ่งทำให้เขามาซื้อสินค้าเป็นประจำ ธุรกิจก็สามารถทำกำไรได้ตลอดกาล

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ของผู้บริโภค ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะในประเด็นดังต่อไปนี้

1 ด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จบระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ดังนั้น จึงควรใช้ข้อมูลเหล่านี้เป็นแนวทางในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2 จากผลการวิจัยในด้านคุณค่าตราสินค้าผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้ามากที่สุด คือลูกค้ามีความเชื่อมั่น และมีความภาคภูมิใจที่ใช้ผลิตภัณฑ์ Elna ดังนั้น บริษัทฯ จึงควรรักษาคุณค่าของตราสินค้าให้มีภาพพจน์ที่ดีตลอดไป ในขณะเดียวกันผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านคุณภาพน้อยที่สุด บริษัทฯ จึงควรสร้างภาพพจน์คุณค่าตราสินค้าในตัวผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ โดยการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ ให้ผู้บริโภคพบเห็นตัวผลิตภัณฑ์และรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นในสายตาของผู้บริโภคให้มากขึ้น

3 จากผลการวิจัยผู้บริโภคมีทัศนคติต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ในด้านความคาดหวังจากการใช้เตารีดไอน้ำดีที่สุด ดังนั้นบริษัทฯ ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพในการใช้งานและมีคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในขณะเดียวกันผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านการบริการน้อยที่สุด ดังนั้น บริษัทฯ จึงควรให้ความสำคัญกับการให้บริการ กับลูกค้า เช่น บริการที่รวดเร็ว มีช่างผู้เชี่ยวชาญที่สามารถตอบคำถามและแก้ไขปัญหาของตัวผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการให้บริการ

4 จากผลการวิจัยในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในด้านสิทธิที่ได้รับจากการเป็นสมาชิก Elna Club ดีที่สุด ดังนั้น บริษัทฯ ควรพัฒนาในด้านการให้สิทธิ

ประโยชน์ต่าง ๆ ให้กับลูกค้ามากขึ้นและอย่างสม่ำเสมอ ในขณะที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องการให้ข่าวสารข้อมูลของบริษัทน้อยที่สุด ดังนั้น บริษัทฯ จึงควรมีการส่งข่าวสารข้อมูลทั้งในด้านของกิจกรรมของบริษัทฯ การจัดโปรโมชั่น ให้กับลูกค้าให้ได้รับทราบมากยิ่งขึ้น โดยสื่อโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และเป็นการรักษาลูกค้าเก่า สร้างลูกค้าใหม่ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคต

5 จากผลการวิจัย ลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้น บริษัทฯ ควรให้ความสำคัญในเรื่องของการให้ความรู้ในเรื่องของคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคโดยสาริตสินค้า การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น เพื่อช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Elna มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงสินค้าหรือการบริการให้ตรงความต้องการของลูกค้า และเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม(ต่อ)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด กรุงเทพฯ บริษัท อีระฟิล์ม
และไทเท็กซ์ จำกัด

เสรี วงษ์มณฑา (2542) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ บริษัท อีระฟิล์ม และ
ไทเท็กซ์ จำกัด

สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ (NP 01/11/15) เตาไร้ไฟฟ้า กรุงเทพฯ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2539) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 5 โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ของผู้บริโภค

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna เพื่อนำผลที่ได้ไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์เตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ผู้ศึกษางานวิจัยเรื่องนี้หวังเป็นอย่างยิ่งว่า จะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีในการตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด

แบบสอบถามมี 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คุณค่าตราสินค้า Elna

ส่วนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna

ส่วนที่ 4 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำ ยี่ห้อ Elna ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1) เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2) อายุ

☐ ไม่เกิน 25 ปี

☐ 26 - 35 ปี

☐ 36 - 45 ปี

☐ มากกว่า 45 ปีขึ้นไป

3) สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย

4) รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001 - 20,000 บาท

☐ 20,001 - 30,000 บาท

☐ 30,001 - 40,000 บาท

☐ มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป

5) ระดับการศึกษา

☐ มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช

☐ อนุปริญญา / ปวส

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

6) อาชีพ

☐ พนักงานบริษัท/ รับจ้างทั่วไป

☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน

☐ กิจการร้านซักอบรีด

7) จำนวนสมาชิกในครอบครัว

☐ 1 - 2 คน

☐ 3 - 4 คน

☐ มากกว่า 4 คนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ท่านมีการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า Elna ในด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้อย่างไร

คุณค่าตราสินค้า	ระดับของการรับรู้				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า					
8 ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า "Elna"					
ด้านคุณภาพที่รับรู้					
9 ยี่ห้อ Elna เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความแข็งแรงทนทาน					
10 ยี่ห้อ Elna เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ					
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า					
11 ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า Elna					
12 ท่านมีความภูมิใจที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อ Elna					

ส่วนที่ 3 ทักษะคดีที่มีต่อเตารีดไอน้ำ ยี่ห้อ Elna

ประโยชน์ของเตารีดไอน้ำ	ระดับของความประหยัด				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	ไม่ประหยัด 2	ไม่ประหยัดเลย 1
13 ประหยัดไฟฟ้า					
14 ประหยัดเวลาการรีดผ้า					
15 ประหยัดแรงงานในการรีดผ้า					

รูปลักษณะของเตารีดไอน้ำ	ระดับความคิดเห็น				
	ดีมาก 5	ดี 4	ปานกลาง 3	ปรับปรุง 2	ปรับปรุงอย่างมาก 1
16 การออกแบบรูปลักษณะตัวเตารีด					
17 การออกแบบรูปลักษณะตัวหม้อต้ม					
18 การออกแบบสัญลักษณ์ในการใช้งาน					

คุณภาพของเตารีดไอน้ำ	ระดับความคิดเห็น				
	ดีมาก 5	ดี 4	ปานกลาง 3	ปรับปรุง 2	ปรับปรุงอย่างมาก 1
19 โครงสร้างอลูมิเนียมอัลลอย แข็งแรง ทนทาน					
20 ตัวเตารีดระบบอุตสาหกรรม ด้ามไม้คอร์ก					
21 น้ำหนักที่เหมาะสมของตัวเตารีด					
22 ระบบฝาปิดนิรภัย 2 ชั้น เพื่อความปลอดภัย					

ความคาดหวังจากการใช้เตารีดไอน้ำ	ระดับความคิดเห็น				
	ดีมาก 5	ดี 4	ปานกลาง 3	ปรับปรุง 2	ปรับปรุงอย่างมาก 1
23 การรีดผ้าได้เรียบกว่าเตารีดธรรมดา					
24 สามารถรีดผ้าเรียบได้ในแนวตั้ง					
25 การรักษาเนื้อผ้า และถนอมเส้นใยผ้า					
26 ความสะดวกสบายในการรีดผ้า					

การบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	ดีมาก 5	ดี 4	ปานกลาง 3	ปรับปรุง 2	ปรับปรุงอย่างมาก 1
27 การรับประกันคุณภาพสินค้า					
28 การมีศูนย์บริการซ่อมที่ครบวงจร					
29 การมีผู้เชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำการใช้อินค้า					

ส่วนที่ 4 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	ดีมาก 5	ดี 4	ปานกลาง 3	ปรับปรุง 2	ปรับปรุงอย่างมาก 1
30 สิทธิที่ได้รับจากการเป็นสมาชิก Elna Club					
31 การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างปี					
32 การรับข่าวสารข้อมูลจากบริษัทฯ					

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำ ยี่ห้อ Elna

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย X ลงในช่อง ที่ตรงกับท่านมากที่สุดตอบเพียงช่องเดียวเท่านั้น

- 33 ข้อใดเป็นเหตุผลหลักที่ท่านซื้อเตารีดไอน้ำ
- () เพื่อประหยัดเวลาในการรีดผ้า () เพื่อรักษาคุณภาพเนื้อผ้า
- () เพื่อการรีดผ้าได้เรียบกว่าเตารีดธรรมดา () อื่น ๆ โปรดระบุ
- 34 ลักษณะการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำ ของท่านเป็นแบบใด
- () ระบุยี่ห้อที่ต้องการซื้อด้วยตนเองตั้งแต่แรก
- () เปรียบเทียบคุณสมบัติของแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อ
- () ซื้อตามคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้
- () อื่น ๆ โปรดระบุ

35 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna

- () สมาชิกในครอบครัว () เพื่อน
() พนักงานขาย () อื่น ๆ โปรดระบุ

36 ท่านซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna เพื่อให้บุคคลใดใช้ผลิตภัณฑ์

- () ตนเอง () สมาชิกในครอบครัว
() ลูกจ้าง () อื่น ๆ โปรดระบุ

37 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna กรุณาระบุคะแนน โดยให้คะแนนรวมทั้งหมดเท่ากับ 100 คะแนน

ชื่อเสียงตราสินค้า	คะแนน
คุณภาพสินค้า	คะแนน
ความคุ้มค่าของราคา	คะแนน
รวม	100 คะแนน

38 ท่านมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์เตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna ครังต่อไปอีกหรือไม่

(5 = ซื้อแน่นอน 4 = มีแนวโน้มว่าจะซื้อ, 3 = ไม่แน่ใจ 2 = มีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อ, 1 = ไม่ซื้อแน่นอน)

ซื้อแน่นอน _____ ไม่ซื้อแน่นอน
5 4 3 2 1

39 ท่านมีแนวโน้มจะแนะนำเพื่อนให้ซื้อผลิตภัณฑ์เตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elna หรือไม่

(5 = แนะนำแน่นอน 4 = มีแนวโน้มว่าจะแนะนำ 3 = ไม่แน่ใจ 2 = มีแนวโน้มว่าจะไม่แนะนำ 1 = ไม่แนะนำแน่นอน)

แนะนำแน่นอน _____ ไม่แนะนำแน่นอน
5 4 3 2 1

ขอขอบคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1 รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	รองประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง	รองประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร 5731, 5618

ที่ ศธ 0519 12/8461

วันที่ ๗ กันยายน 2547 -

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางนิภาพร ปกรานเสนีย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elma ของผู้บริโภค” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเตารีดไอน้ำยี่ห้อ Elma ของผู้บริโภค

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นางนิภาพร ปกรานเสนีย์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวนิภาพร ปภารณเสนีย์
วันเดือนปีเกิด	31 ธันวาคม 2515
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	70 ถนนตากสิน 21 บุคคโล ธนบุรี กทม
ตำแหน่งที่ทำงานปัจจุบัน	เลขานุการกรรมการผู้จัดการ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เพ้น เค อินเตอร์เทรดดิ้ง จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ ศ 2535	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สถาบันเทคโนโลยีวิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพ
พ ศ 2537	ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช